

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dan menganalisa bagaimana pengaruh *augmented product* terhadap upaya peningkatan kepuasan tamu dimana *augmented product* sebagai variabel bebas atau independen sedangkan kepuasan tamu sebagai variabel terikat atau dependen. Lebih lanjut, analisis ini ditujukan kepada tamu yang menginap di Aston Primera Pasteur *Hotel and Conference Centre* baik sebagai *leisure traveler* maupun *business traveler*.

Dipilihnya Hotel Aston Primera Pasteur sebagai objek penelitian karena berdasarkan tingkat hunian kamar hotel atau *occupancy rate* di Kota Bandung periode Tahun 2009-2012, hotel ini konsisten mengalami peningkatan dari Tahun 2010 hingga Tahun 2012. Konsistensi tersebut tidak secara otomatis membuatnya menguasai *market share* di kelasnya. Manajemen hotel tersebut harus mampu mempertahankan tingginya tingkat hunian kamar dan mengantisipasi penurunan tingkat kunjungan dengan mempertahankan dan lebih meningkatkan kepuasan para tamu yang menginap agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya. Sebab, tingginya tingkat hunian kamar harus diimbangi dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen.

Sementara itu, hasil temuan dari *guest comment*, wawancara, pra-survey dan data ulasan di beberapa *Online Travel Agent* (OTA) oleh tamu yang pernah menginap di Hotel Aston Primera Pasteur menunjukkan terdapat beberapa aspek

yang harus dibenahi dan dirasa masih belum optimal dalam menciptakan kepuasan konsumen yang beragam. Hal tersebut mengindikasikan perlu adanya suatu program yang dapat menstimulasi kepuasan tamu untuk mengantisipasi penurunan tingkat okupansi pada Tahun 2013 dan seterusnya. Jika komentar negatif dan hasil ulasan tersebut tidak ditanggapi dan dicarikan jalan solusinya, tamu yang merasa tidak puas tersebut akan enggan untuk kembali menginap dan menggunakan jasa Hotel Aston Primera Pasteur.

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*, karena informasi dari populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Juli hingga Agustus 2013. *Cross Sectional* menurut Sekaran dan Bougie (2010:119), “A Study which can be undertaken in which data are gathered just one, perhaps over a period of days or weeks or months, in order to answer a research”.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metodologi yang digunakan

Menurut Sekaran dan Bougie (2010:02), “Penelitian merupakan sebuah proses dalam menemukan solusi terhadap sebuah masalah setelah melakukan studi dan analisis dari faktor situasional”. Dalam metode penelitian terdapat desain penelitian yang salah satunya merupakan desain deskriptif yang menurut Sekaran dan Bougie (2010:105) “A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristics of the variables of interest

situation”. Sedangkan desain verifikatif menurut Sugiyono (2012:36) adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *augmented product* berpengaruh terhadap kepuasan tamu di Aston Primera Pasteur Hotel and Conference Centre. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran fenomena yaitu kepengaruhannya variabel bebas atau eksogen yaitu *augmented product* dengan variabel endogen yaitu kepuasan tamu.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Menurut Kerlinger (Sugiyono, 2012:11), bahwa yang dimaksud dengan metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara, terstruktur dan sebagainya (perlakuan seperti dalam) eksperimen.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Konsep operasionalisasi variabel menurut Sekaran dan Bougie (2010:127), *”Reduction of abstract concepts to render them measurable in a tangible way”*. Variabel yang diteliti adalah bagaimana pengaruh *augmented product* (x), terdiri dari *accessibility*, atmosfer, interaksi dengan sistem, interaksi dengan konsumen

lain, dan *customer co-production* yang berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen (y) yang terdiri dari ekspektasi dan persepsi konsumen.

Penelitian ini menggunakan *hybrid ordinally interval scale* yang menurut Asep Hermawan (2009:123) merupakan skala ordinal yang diasumsikan memiliki karakteristik jarak (*assumed sistance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang lebih mahir (*advance statistic analysis*). Sedangkan, skala interval menurut Istijanto (2009:83) adalah data yang memiliki urutan dan memiliki jarak interval yang sama diantara kategori atau titik-titik terdekatnya. Lebih spesifik, perluasan skala dalam riset pemasaran ini menggunakan skala Likert dengan interval 1-5 yang telah banyak digunakan dalam riset pemasaran bermetode survey dan berskala interval. Skala Likert dikembangkan oleh Rensis Likert dimana skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek (Istijanto, 2009:90). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Augmented product (X)</i>	<i>Additional consumer services and benefits built around the core and actual products.</i> (Kotler, Bowen dan Makens , 2010:663)				

Aksesibilitas (X ₁)	<i>This refers to how accessible the product is in terms of location and hours of operation.</i> (Kotler, Bowen dan Makens , 2010:262)	1. Lokasi hotel yang strategis dekat dengan Tol Pasteur	1. Tingkat kemudahan dalam menemukan lokasi hotel yang strategis dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.1
		2. Layanan antar-jemput ke Stasiun Bandung dan Bandara Bandung gratis.	2. Tingkat kemudahan tamu untuk mengakses lokasi hotel dari bandara maupun stasiun dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.2
		3. <i>Room Service</i> beroperasi selama 24 jam.	3. Tingkat kemudahan tamu untuk mendapat pelayanan F&B dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.3
Atmosfer (X ₂)	<i>Atmosphere is appreciated through the senses. Sensory terms provide description for the atmosphere as the particular set of surroundings. The main sensory are sight, sound, scent and touch.</i> (Kotler, Bowen dan Makens , 2010:262)	1. Desain senada antara interior dan eksterior berkonsep modern dan minimalis yang menarik	1. Tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan atensi dari desain interior dan eksterior yang menarik.	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.4
		2. Menciptakan pesan dari <i>house music</i> yang dinamis dan ceria.	2. Tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan pesan dinamis dan ceria dari <i>house music</i> yang diputarkan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.5
		3. Menciptakan <i>mood</i> yang <i>high load</i> dari kecerahan sinar matahari melalui kaca-kaca besar di <i>lobby</i> dan kamar.	3. Tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan suasana hati (<i>mood</i>) yang cerah dari kecerahan sinar matahari melalui kaca-kaca besar di <i>lobby</i> dan kamar.	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.6
Interaksi dengan sistem (X ₃)	<i>How the customers use the product in the three phases of involvement: joining, consumption and detachment.</i> (Kotler, Bowen dan Makens , 2010:262)	1. Keramahan staff dalam melayani tamu baik pada proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, maupun <i>check out</i> .	1. Tingkat keramahan staff dalam melayani tamu baik pada proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, maupun <i>check out</i> .	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.7
		2. Kehandalan staff dalam merespon permintaan tamu. baik proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, hingga <i>check out</i> .	2. Tingkat kehandalan staff dalam merespon permintaan tamu. baik proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, hingga <i>check out</i> .	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.8

		3. Kemudahan penggunaan kunci kamar yang multifungsi dengan kunci lift.	3. Tingkat kemudahan penggunaan kunci kamar yang multifungsi dengan kunci lift.	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.9
Interaksi dengan konsumen lain (X ₄)	<i>Customers become part of the product you are offering (the effect to others customers)</i> (Kotler, Bowen dan Makens , 2010:262)	1. Terdapat area terpisah bagi perokok di <i>Primera lounge Bar</i> agar makan lebih <i>casual</i> dan bagi non merokok di <i>The Ambassador Restoran</i> untuk makan yang lebih formal.	1. Tingkat efektivitas pemisah antara area perokok dan tidak merokok di Restoran.	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.10
		2. Terdapat lantai kamar yang terpisah bagi perokok dan tidak	2. Tingkat efektivitas pemisah antara lantai kamar perokok dan tidak merokok.	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.11
		3. Terdapat 4 (empat) baris resepsionis untuk tamu mengantri pada saat <i>check in / check out</i> dan sofa di lobby dilengkapi televisi untuk menunggu antrian sambil berinteraksi dengan tamu lainnya.	3. Tingkat efektivitas 4 (empat) baris resepsionis lengkap dengan televisi di <i>lobby</i> dalam menangani antrian <i>check in/ check out</i>	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.12
<i>Customer co-production</i> (X ₅)	<i>Involving the guest in service delivery can increase capacity, improve customer satisfaction and reduce costs.</i>	1. Terdapat www.astonpasteur.com sebagai alternatif reservasi secara online.	1. Tingkat efisiensi reservasi online via www.astonpasteur.com	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.13
		2. Terdapat variasi menu <i>buffet</i> pada saat sarapan	2. Tingkat variasi menu sarapan.	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.14
		3. Terdapat alternatif metode pembayaran. Yaitu membayar sebelum menginap melalui bank transfer, jaminan kartu kredit atau melalui <i>travel agent</i> , membayar pada saat <i>check in</i> secara	3. Tingkat variasi pilihan metode pembayaran.	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.A.15

		langsung dengan <i>cash</i> , ataupun membayar setelah menginap dengan cara ditagihkan ke perusahaan tempat tamu bekerja.			
Kepuasan (Y)	<i>Customer satisfaction depends on a product's perceived performance in delivering value relative to a buyer's expectations.</i> (Kotler, Bowen dan Makens, 2010 :14)				
Kepuasan terhadap Aksesibilitas (Y ₁)	<i>Customer satisfaction depends on a product's perceived performance in delivering value relative to a buyer's expectations.</i> (Kotler, Bowen dan Makens, 2010 :14)	1. Lokasi hotel yang strategis dekat dengan Tol Pasteur	1. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kemudahan dalam menemukan lokasi hotel yang strategis dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.1
		2. Layanan antar-jemput ke Stasiun Bandung dan Bandara Bandung gratis.	2. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kemudahan tamu untuk mengakses lokasi hotel dari bandara maupun stasiun dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.2
		3. <i>Room Service</i> beroperasi selama 24 jam.	3. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kemudahan tamu untuk mendapat pelayanan F&B yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.3

Kepuasan terhadap Atmosfer (Y ₂)	<i>Customer satisfaction depends on a product's perceived performance in delivering value relative to a buyer's expectations.</i> (Kotler, Bowen dan Makens, 2010 :14)	1. Desain senada antara interior dan eksterior berkonsep modern dan minimalis yang menarik	1. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kemampuan hotel dalam menciptakan atensi dari desain interior dan eksterior yang menarik dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.4
		2. Menciptakan pesan dari <i>house music</i> yang dinamis dan ceria.	2. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kemampuan hotel dalam menciptakan pesan dinamis dan ceria dari <i>house music</i> yang diputarkan dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.5
		3. Menciptakan <i>mood</i> yang <i>high load</i> dari kecerahan sinar matahari melalui kaca-kaca besar di <i>lobby</i> dan kamar.	3. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kemampuan hotel dalam menciptakan suasana hati (<i>mood</i>) yang cerah dari kecerahan sinar matahari melalui kaca-kaca besar di <i>lobby</i> dan kamar yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.6
Kepuasan terhadap Interaksi dengan sistem (Y ₃)	<i>Customer satisfaction depends on a product's perceived performance in delivering value relative to a buyer's expectations.</i> (Kotler, Bowen dan Makens, 2010 :14)	1. Keramahan staff dalam melayani tamu baik pada proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, maupun <i>check out</i> .	1. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas keramahan staff dalam melayani tamu baik pada proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, maupun <i>check out</i> yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.7
		2. Kehandalan staff dalam merespon permintaan tamu. baik pada proses reservasi,	2. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kehandalan staf dalam	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.8

		<i>check in</i> , sarapan, maupun <i>check out</i> .	merespon permintaan tamu. baik pada proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, maupun <i>check out</i> yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan		
		3. Kemudahan penggunaan kunci kamar yang multifungsi dengan kunci lift.	3. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kemudahan penggunaan kunci kamar yang multifungsi dengan kunci lift dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.9
Kepuasan terhadap Interaksi dengan konsumen lain (Y ₄)	<i>Customer satisfaction depends on a product's perceived performance in delivering value relative to a buyer's expectations.</i> (Kotler, Bowen dan Makens, 2010 :14)	1. Terdapat area terpisah bagi perokok di <i>Primera lounge Bar</i> agar makan lebih <i>casual</i> dan bagi non merokok di <i>The Ambassador Restoran</i> untuk makan yang lebih formal.	1. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas efektivitas pemisah antara area perokok dan tidak merokok di Restoran yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.10
		2. Terdapat lantai kamar yang terpisah bagi perokok dan tidak	2. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas efektivitas pemisah antara lantai kamar perokok dan tidak merokok yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.11
		3. Terdapat 4 (empat) baris resepsionis untuk tamu mengantri pada saat <i>check in / check out</i> dan sofa di lobby dilengkapi televisi untuk menunggu antrian sambil berinteraksi dengan tamu lainnya.	3. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas efektivitas 4 (empat) baris resepsionis lengkap dengan televisi di lobby dalam menangani antrian <i>check in/ check out</i> dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.12

Kepuasan terhadap <i>Customer co-production</i> (Y ₅)	<i>Customer satisfaction depends on a product's perceived performance in delivering value relative to a buyer's expectations.</i> (Kotler, Bowen dan Makens, 2010 :14)	1. Terdapat www.astonpasteur.co m sebagai alternatif reservasi secara online.	1. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas efisiensi reservasi online via www.astonpasteur.co m dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.13
		2. Terdapat variasi menu <i>buffet</i> pada saat sarapan	2. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas variasi menu sarapan yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.14
		3. Terdapat alternatif cara pembayaran. Yaitu membayar sebelum menginap melalui bank transfer, jaminan kartu kredit atau melalui <i>travel agent</i> , membayar pada saat check in secara langsung dengan cash, ataupun membayar setelah menginap dengan cara ditagihkan ke perusahaan tempat tamu bekerja.	3. Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas variasi pilihan metode pembayaran.dibandingkan dengan pengorbanan	<i>Hybrid ordinally interval</i>	III.B.15

Sumber: hasil pengolahan data dan referensi

3.2.3. Jenis dan Sumber data

Menurut Sugiyono (2013:62), data diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

1. Sumber primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu tamu yang pernah menginap di Hotel Aston Primera Pasteur.

Lusy Dwi Maharani, 2014

Pengaruh augmented product terhadap peningkatan kepuasan tamu Hotel
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, dapat melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian. Lebih jelasnya sumber data pada penelitian ini terlihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 3. 2
SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA

No	Jenis Data	Primer/ Sekunder	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, TPK Hotel di Indoneisa	Sekunder	Badan Pusat Statistik	✓		
2.	Profil perusahaan, TPK Hotel Aston dan kompetitor, Rekapitulasi <i>Guest Comment</i>	Sekunder	Aston Primera Pasteur Hotel	✓	✓	
3	<i>OTA's Review</i> Hotel Aston Primera Pasteur	Sekunder	Agoda dan Booking.com		✓	
4.	<i>Augmented Product</i> Hotel Aston Primera Pasteur	Primer	Aston Primera Pasteur Hotel	✓		
5.	Tanggapan konsumen terhadap <i>augmented product</i> Hotel Aston Primera	Primer	Tamu yang menginap di Aston Primera Pasteur Hotel	✓		✓
6.	Tanggapan konsumen mengenai kepuasan terhadap <i>augmented product</i> di Hotel Aston Primera Pasteur	Primer	Tamu yang menginap di Aston Primera Pasteur Hotel		✓	✓

Sumber : Pengolahan data

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:49), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2010:262), "The population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate."

Lusy Dwi Maharani, 2014

Pengaruh augmented product terhadap peningkatan kepuasan tamu Hotel
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Aston Primera Pasteur baik *leisure traveler* maupun *business traveler* sebanyak 91.145 orang yang merupakan hasil pengolahan data rata-rata populasi dari Tahun 2010 hingga 2012.

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sekaran dan Bougie, (2010:263), "*Sample is a subset of the population which comprises some members selected from it*". Melalui pengambilan sampel yang representatif, data yang diperoleh cenderung relatif lebih akurat, memiliki ketelitian relatif lebih tinggi, dan data relatif lebih cepat dapat dikumpulkan bila dibandingkan dengan sensus (Zikmund, 2000). Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2010:263), "*by studying the sample, the researcher should be able to draw conclusions that generalizable to the population of interest*".

Berdasarkan pemaparan tersebut, pengambilan sampel yang representatif terhadap jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dapat menghasilkan data yang relatif lebih akurat, memiliki ketelitian relatif lebih tinggi, dan data relatif lebih cepat dapat dikumpulkan bila dibandingkan dengan sensus.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel sebagai alat penelitian, yaitu sebagian dari tamu yang menginap di Hotel Aston Primera Pasteur baik *leisure traveler* maupun *business traveler*. Data yang telah dimiliki dari hasil pengolahan data laporan *Front Office Department* berupa rata-rata populasi dari Tahun 2010 hingga 2012 sebanyak 91.145 orang.

TABEL 3. 3
IN HOUSE GUEST ASTON PRIMERA PASTEUR

Segmen	2010	2011	2012	Average	%
<i>FIT Individual</i>	8.754	34.517	42.100	19.123,67	21
<i>OTA / Web portal</i>	17.829	21.956	25.056	20.580,33	23
<i>FIT Corporate</i>	9.852	18.017	22.836	16.901,67	19
<i>Travel Agent & Airline</i>	908	3.993	6.543	3.814,67	4
<i>Group</i>	2.8697	38.801	40.678	30.725,33	33
TOTAL	91.371	11.7284	84.767	91.145,67	100

Sumber : FO Department Report

Berdasarkan Tabel 3.3, segmen pasar Hotel Aston Primera Pasteur baik *business traveler* maupun *leisure traveller* diklasifikasikan menurut harga kamar dimana FIT Individual merupakan gabungan dari tamu individual yang memesan kamar melalui telepon, *email* maupun fax dengan penawaran harga publik. Sedangkan tamu OTA/ *Web portal* merupakan tamu yang memesan kamar via *online travel agent* maupun *website* resmi www.astonpasteur.com dengan penawaran harga dan metode pembayaran tertentu sesuai periode tertentu. Selain itu, FIT *Corporate* merupakan tamu yang berasal dari perusahaan yang telah memiliki harga kontrak korporasi dengan Hotel Aston Primera sedangkan *group* merupakan tamu non-individual yang memesan lebih dari sepuluh kamar dan biasanya mendapatkan benefit dan harga khusus sesuai kesepakatan *booker* dengan manajer pemasaran dan penjualan.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin (Husein Umar, 2011:150), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (10%).

Lusy Dwi Maharani, 2014

Pengaruh augmented product terhadap peningkatan kepuasan tamu Hotel
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{91.145}{1 + 91.145 \times 0.1^2}$$

$$n = 99.89 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebesar 100 tamu baik *leisure traveller* maupun *business traveller* yang menginap di Hotel Aston Primera Pasteur.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013:52). Pada penelitian ini, sampel yang representatif merupakan faktor penting dalam penelitian sehingga teknik yang digunakan adalah teknik sampling probabilitas. Lebih lanjut, setiap anggota populasi atau dalam hal ini tamu yang menginap di Hotel Aston Primera Pasteur terlebih dahulu diklasifikasikan sebagai tamu individual, grup atau kontrak korporasi dalam klasifikasi yang tidak *overlapping*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:272), "*Stratified Random Sampling* adalah desain pengambilan sampel yang pertama-tama membagi populasi ke dalam subset yang berarti dan tidak tumpang tindih dan kemudian secara acak memilih subjek dari setiap subset." Langkah-langkah *Stratified Random Sampling* adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi jumlah sampel yang diinginkan, yaitu sampel yang dapat merepresentasikan populasi tamu yang menginap dari data berupa rata-rata populasi dari Tahun 2010 hingga 2012 sebanyak 91.145 orang.

2. Menentukan jumlah sampel yang diinginkan, yaitu dengan mengolah data populasi kedalam Rumus Slovin sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.
3. Mengklasifikasikan populasi yang tidak homogen sesuai dengan karakteristik strata, yaitu tamu individual, *online travel agent*, *corporate*, *travel agent*, dan grup.
4. Memilih sampel secara acak dari sub-sub populasi secara proporsional, yaitu persentasi dari tamu dengan karakteristik strata tertentu berbanding total jumlah tamu.

Teknik sampling ini diterapkan karena populasi tamu yang menginap di Aston Primera Pasteur dianggap memiliki segmentasi berbeda dengan peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:62) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara ini dilakukan pada *Front Office Manager*, *Sales and Marketing Team*, serta *Public Relations Manager*

untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pengunjung, *market share*, kegiatan pemasaran di Hotel Aston Primera Pasteur.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Aston Primera Pasteur, khususnya mengenai *Augmented Product*.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, pertanyaan seputar *Augmented product* dan Kepuasan tamu.

4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *Augmented Product* dan Kepuasan konsumen yang diaplikasikan terhadap Industri Pariwisata. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Perpustakaan UPI, UPM, dan Maranatha
- b. Skripsi Ekonomi dan Manajemen Pemasaran Pariwisata
- c. Jurnal elektronik dari EBSCO, Emerald, Sage dan Scribd
- d. Media cetak dan media elektronik (internet).

Lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

TABEL 3. 4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1.	Wawancara	Pihak Manajemen Aston Primera Pasteur Hotel and Conference Centre	✓		
2.	Observasi	Aktivitas dalam konsep <i>Augmented Product</i> dan Kepuasan konsumen	✓	✓	
3.	Kuesioner	Tamu yang menginap di Aston Primera Pasteur Hotel and Conference Centre	✓	✓	✓
4.	Studi Literatur	<i>Augmented Product</i> dan Kepuasan konsumen			✓

Dimana :

T-1 : untuk memperoleh tanggapan temuan mengenai *Augmented Product* di Hotel Aston Primera Pasteur.

T-2 : untuk memperoleh tanggapan temuan mengenai tingkat kepuasan tamu di Hotel Aston Primera Pasteur

T-3 : untuk memperoleh tanggapan temuan mengenai seberapa besar pengaruh konsep *augmented product* yang berdampak pada peningkatan kepuasan tamu di Hotel Aston Primera Pasteur.

3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu pengujian *criterion-related validity*, pengujian *convergent validity*, dan pengujian *discriminant validity* (Sekaran dan Bougie, 2010:327). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang

Lusy Dwi Maharani, 2014

Pengaruh augmented product terhadap peningkatan kepuasan tamu Hotel
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

valid atau sah memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang tidak valid memiliki tingkat validitas rendah. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah Korelasi *Product Moment*, yang dinyatakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sumber: Sugiyono (2012:356))

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

TABEL 3. 5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Sedangkan pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikasi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($\text{rhitung} \geq \text{rtabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($\text{rhitung} \leq \text{rtabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 10 responden penelitian dinyatakan dalam Tabel 3.6 berikut :

TABEL 3. 6
HASIL UJI VALIDITAS (*EXPECTATION* DAN *PERCEIVED*)
INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pertanyaan	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
A	<i>Expectation of Augmented Products</i>			
1	Kemudahan dalam menemukan lokasi hotel yang strategis dibandingkan dengan pengorbanan	0,000	0,05	Valid
2	Kemudahan tamu untuk mengakses lokasi hotel dari Bandara maupun stasiun dibandingkan dengan pengorbanan	0,000	0,05	Valid
3	Kemudahan tamu untuk mendapat pelayanan F&B dibandingkan dengan pengorbanan	0,000	0,05	Valid
4	Kemampuan hotel dalam menciptakan atensi dari desain interior dan eksterior yang menarik	0,003	0,05	Valid
5	Kemampuan hotel dalam menciptakan pesan dinamis dan ceria dari <i>house music</i> yang diputarkan	0,003	0,05	Valid
6	Kemampuan hotel dalam menciptakan suasana hati (<i>mood</i>) yang cerah dari kecerahan sinar matahari melalui kaca-kaca besar di <i>lobby</i> dan kamar	0,001	0,05	Valid
7	Keramahan staff dalam melayani tamu baik pada proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, maupun <i>check out</i> .	0,000	0,05	Valid
8	Kehandalan staff dalam merespon	0,027	0,05	Valid

Lusy Dwi Maharani, 2014

Pengaruh augmented product terhadap peningkatan kepuasan tamu Hotel
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	permintaan tamu. baik pada proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, maupun <i>check out</i> .			
9	Kemudahan penggunaan kunci kamar yang multifungsi dengan kunci lift.	0,001	0,05	Valid
10	Efektivitas pemisah antara area perokok dan tidak merokok di Restoran.	0,003	0,05	Valid
11	Efektivitas pemisah antara lantai kamar perokok dan tidak merokok.	0,001	0,05	Valid
12	Efektivitas 4 (empat) baris resepsionis lengkap dengan televisi di <i>lobby</i> dalam menangani antrian <i>check in/ check out</i>	0,206	0,05	Tidak Valid
13	Efisiensi reservasi online via www.astonpasteur.com	0,000	0,05	Valid
14	Menu sarapan <i>buffet</i> bervariasi	0,001	0,05	Valid
15	Pilihan metode pembayaran bervariasi (kartu kredit, debit, GL, LS, cash, dll).	0,001	0,05	Valid
B	<i>Perceived of Augmented Products</i>			
1	Kemudahan dalam menemukan lokasi hotel yang strategis dibandingkan dengan pengorbanan	0,000	0,05	Valid
2	Kemudahan tamu untuk mengakses lokasi hotel dari Bandara maupun stasiun dibandingkan dengan pengorbanan	0,001	0,05	Valid
3	Kemudahan tamu untuk mendapat pelayanan F&B dibandingkan dengan pengorbanan	0,000	0,05	Valid
4	Kemampuan hotel dalam menciptakan atensi dari desain interior dan eksterior yang menarik	0,001	0,05	Valid
5	Kemampuan hotel dalam menciptakan pesan dinamis dan ceria dari <i>house music</i> yang diputarkan	0,003	0,05	Valid
6	Kemampuan hotel dalam menciptakan suasana hati (<i>mood</i>) yang cerah dari kecerahan sinar matahari melalui kaca-kaca besar di <i>lobby</i> dan kamar	0,001	0,05	Valid
7	Keramahan staff dalam melayani tamu baik pada proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, maupun <i>check out</i> .	0,027	0,05	Valid
8	Kehandalan staff dalam merespon permintaan tamu. baik pada proses reservasi, <i>check in</i> , sarapan, maupun <i>check out</i> .	0,000	0,05	Valid
9	Kemudahan penggunaan kunci kamar yang multifungsi dengan kunci lift.	0,001	0,05	Valid
10	Efektivitas pemisah antara area	0,001	0,05	Valid

Lusy Dwi Maharani, 2014

Pengaruh augmented product terhadap peningkatan kepuasan tamu Hotel
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	perokok dan tidak merokok di Restoran.			
11	Efektivitas pemisah antara lantai kamar perokok dan tidak merokok.	0,003	0,05	Valid
12	Efektivitas 4 (empat) baris resepsionis lengkap dengan televisi di lobby dalam menangani antrian <i>check in/ check out</i>	0,213	0,05	Tidak Valid
13	Efisiensi reservasi online via www.astonpasteur.com	0,001	0,05	Valid
14	Menu sarapan <i>buffet</i> bervariasi	0,001	0,05	Valid
15	Pilihan metode pembayaran bervariasi (kartu kredit, debit, GL, LS, cash, dll).	0,001	0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2013

Tabel 3.6 menyatakan hasil pengukuran validitas pada 30 item pertanyaan untuk variabel *augmented product* dilihat dari kinerja yang diharapkan (*expected*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived*). Berdasarkan Tabel 3.6, item pertanyaan nomor dua belas mengenai efektivitas 4 (empat) baris resepsionis lengkap dengan televisi di lobby dalam menangani antrian *check in/check out* baik *expected* maupun *perceived* memiliki signifikansi masing-masing 0,206 dan 0,213 dimana nilai tersebut melebihi taraf signifikansi yaitu 0,05 sehingga dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, item pertanyaan yang dinyatakan valid berjumlah 28 (dua puluh delapan) setelah meniadakan dua item yang tidak valid. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut mempunyai validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Definisi reliabilitas menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2013:118),

Reliability is often defined as the consistency and stability of data or finding. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (eg. interrater reliability), by the same researcher at different times (eg. test retest) or by splitting a data set in two parts (split half).

Lusy Dwi Maharani, 2014

Pengaruh augmented product terhadap peningkatan kepuasan tamu Hotel
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengujian realibilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{\kappa}{\kappa - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Sumber : Husein Umar dalam Ilfan Gunawan, 2010:60)

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen σ_t^2 = Varian total
 κ = Banyaknya butir pertanyaan $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Sumber : Husein Umar dalam Ilfan Gunawan, 2010:60)

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\leq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Reliabilitas variabel dapat diketahui dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0 dengan membandingkan $C\sigma$ masing-masing variabel dengan koefisien alpha cronbach yang bernilai 0,700.

Koefisien Alpha cronbach ($C\sigma$) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrumen. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3. 7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	<i>Augmented Product</i>	0,976	0,70	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,974	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 3.7 menyatakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan Tabel 3.7, nilai tingkat reliabilitas *Augmented Product* sebesar 0,976 sedangkan nilai tingkat reliabilitas kepuasan pelanggan sebesar 0,974 dimana kedua nilai tersebut melebihi koefisien alpha cronbach yang bernilai 0,700. Dengan demikian, tingkat realibilitas variabel menyatakan bahwa penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

3.2.7. Rancangan Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Adapun media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *augmented product* (X) terhadap peningkatan kepuasan tamu hotel (Y).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

Lusy Dwi Maharani, 2014

Pengaruh augmented product terhadap peningkatan kepuasan tamu Hotel
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Analisis deskriptif mengenai *augmented product* di Aston Primera Pasteur yang terdiri dari aksesibilitas, Atmosfer, interaksi dengan sistem, interaksi dengan konsumen lain dan *customer co-production*.
2. Analisis deskriptif mengenai kepuasan tamu di Aston Primera Pasteur yang terdiri dari persepsi dan ekspektasi konsumen.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis data yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data yang dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Mengubah jenis data
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur.

3.7.2.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis riset ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Menurut Everitt dan Skrondal (2010: 333), “*Path analysis is a tool for evaluating the interrelationships among variables by analysing their corelational structure*”. Lebih lanjut, teknik analisis jalur dapat digunakan dengan pedoman syarat sebagai berikut :

1. Data metrik berskala interval. Dalam penelitian ini digunakan *hybrid ordinally interval scale*, yaitu skala ordinal yang diasumsikan memiliki karakteristik jarak (*assumed sistance property*) layaknya skala interval.
2. Terdapat variabel independen dan variabel dependen untuk model regresi berganda dengan model yang lebih kompleks. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu *augmented product* (X) yang terdiri dari aksesibilitas(x_1), Atmosfer (x_2), interaksi dengan sistem (x_3), interaksi dengan konsumen lain (x_4) dan *customer co-production* (x_5) dan variabel independen yaitu kepuasan tamu (Y).
3. Ukuran sampel yang memadai. Dalam penelitian ini ukuran sampel sejumlah 100 responden.
4. Pola hubungan antar variabel hanya satu arah tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*). Dalam penelitian ini terdapat pola hubungan searah yaitu pengaruh *augmented product* (X) terhadap peningkatan kepuasan tamu (Y).

5. Hubungan sebab akibat didasarkan pada teori yang sudah ada dengan asumsi sebelumnya menyatakan bahwa memang terdapat hubungan pengaruh struktur akibat dalam variabel-variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, teori tersebut diperkuat dengan adanya beberapa premis yang mendukung.

Lebih lanjut, analisis jalur digunakan untuk menganalisa pengaruh *augmented product* (X) yang terdiri dari aksesibilitas(x_1), Atmosfer (x_2), interaksi dengan sistem (x_3), interaksi dengan konsumen lain (x_4) dan *customer co-production* (x_5) terhadap peningkatan kepuasan tamu (Y) di Hotel Aston Primera Pasteur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan rancangan sebagai berikut :

Hipotesis : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *augmented product* (X) yang terdiri dari aksesibilitas(x_1), Atmosfer (x_2), interaksi dengan sistem (x_3), interaksi dengan konsumen lain (x_4) dan *customer co-production* (x_5) terhadap peningkatan kepuasan tamu (Y)”.

Langkah 1 : Menyusun struktur hipotesis



GAMBAR 3. 1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

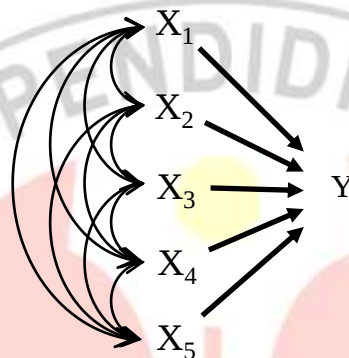
Dimana :

X = *Augmented Product*

Y = Kepuasan konsumen

ε = Variabel lain

Langkah 2 : menerjemahkan sub-sub hipotesis yang akan diuji



GAMBAR 3. 2
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Dimana :

X = *Augmented Product*

x_1 = Aksesibilitas

x_2 = Atmosfer

x_3 = Interaksi dengan sistem

x_4 = Interaksi dengan konsumen lain

x_5 = *Customer Co-Production*

Y = Kepuasan konsumen

ε = Variabel lain

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *augmented product*(X) yang terdiri dari aksesibilitas(x_1), Atmosfer(x_2), interaksi dengan sistem(x_3), interaksi dengan konsumen lain(x_4) dan *customer co-production*(x_5) berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan tamu (Y). Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi hubungan antara *augmented product*(X) terhadap Keputusan

Mengingat tamu (Y) yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhitungkan.

Langkah 3 : Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel. Hal tersebut dapat dilakukan dengan rumus berikut :

Pengaruh (x_1) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_1 \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \underline{PYX_1 \cdot r_{X_1X_5} \cdot PYX_5} + \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (x_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_2 \cdot PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \underline{PYX_2 \cdot r_{X_2X_5} \cdot PYX_5} + \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (x_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_3 \cdot PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \underline{PYX_3 \cdot r_{X_3X_5} \cdot PYX_5} + \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (x_4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_4 \cdot PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \underline{PYX_4 \cdot r_{X_4X_5} \cdot PYX_5} + \\
\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh (x₅) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= PYX_5 \cdot PYX_5 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_5 \cdot r_{X_5X_1} \cdot PYX_1 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_5 \cdot r_{X_5X_2} \cdot PYX_2 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_5 \cdot r_{X_5X_3} \cdot PYX_3 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \underline{PYX_5 \cdot r_{X_5X_4} \cdot PYX_4} + \\
\text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Langkah 4 : Menguji Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$ dan 5

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YXI} P_{YXI}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YXI} P_{YXI})}$$

Keterangan: n = Banyaknya responden, k = Banyaknya variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y .

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y .

b. Kriteria keputusan

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)\ (n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{(mendekati\ 100\%)\ (n-k-1)}$

$$\text{Dimana : } t = \frac{P_{YXI} - P_{YXI}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X.1, \dots, X.4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2012: 185)

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Semua teknis analisis data di atas dalam pelaksanaan perhitungannya menggunakan program SPSS 20 *for window*. Penafsiran terhadap besarnya koefisien korelasi berpedoman pada penggolongan koefisien adalah sebagai berikut:

TABEL 3. 8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI

Interprestasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:184)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah pengaruh *augmented product* (X) terhadap peningkatan kepuasan tamu (Y) di Hotel Aston Primera Pasteur baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan terdapat pada pengaruh X terhadap Y namun beberapa sub hipotesis juga dinyatakan memengaruhi sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel dependen.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat di tulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *augmented product*(X) yang terdiri dari aksesibilitas(x_1), Atmosfer(x_2), interaksi dengan sistem(x_3), interaksi dengan konsumen lain(x_4) dan *customer co-production*(x_5) berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan tamu (Y).

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *augmented product*(X) yang terdiri dari aksesibilitas(x_1), Atmosfer(x_2), interaksi dengan sistem(x_3), interaksi dengan konsumen lain(x_4) dan *customer co-production*(x_5) berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan tamu (Y).

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0: \rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara aksesibilitas terhadap kepuasan tamu.

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara aksesibilitas terhadap kepuasan tamu.

2. $H_0: \rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Atmosfer terhadap kepuasan tamu.

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara Atmosfer terhadap kepuasan tamu.

3. $H_0: \rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara interaksi dengan sistem terhadap kepuasan tamu.

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara interaksi dengan sistem terhadap kepuasan tamu.

4. $H_0: \rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara interaksi dengan konsumen lain terhadap kepuasan tamu.

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara interaksi dengan konsumen lain terhadap kepuasan tamu.

5. $H_0: \rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer co-production* terhadap kepuasan tamu

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *customer co-production* terhadap kepuasan tamu.