

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan jaman sekarang ini, bisnis jasa telah banyak mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berbagai macam jenis jasa dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, di antaranya adalah asuransi, telekomunikasi, hiburan televisi, supir, pendidikan, rumah sakit, binatu, salon, rumah makan, reparasi, dan jasa finansial. Itu baru sebagian dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang dewasa ini. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern. Kini konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga segala aspek jasa / pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap prapembelian hingga tahap purna beli.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan differensiasi atau perbedaan di bidang jasa adalah melalui pelayanan yang diberikan. Perusahaan perlu melakukan perbedaan dalam hal pelayanan agar konsumen dapat merasakan pelayanan yang lain daripada yang lain. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis suatu perusahaan terutama jasa. Perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan, jika pelayanan tersebut memenuhi kriteria yang dapat menarik *perhatian, minat, dan keinginan* konsumen sehingga menimbulkan

tindakan yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Yang dimaksud dengan pelayanan adalah :

“Setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah :

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang baik melalui lima dimensi pelayanan yaitu berdasarkan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Dengan adanya pelayanan yang baik seperti halnya diatas, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas dan akan menginformasikan kepada orang-orang tentang keadaan yang dialaminya sehingga pihak lain pun akan merasa tertarik untuk mencobanya. Namun jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, hal itu akan berdampak negatif bagi perusahaan tersebut, seperti misalnya para pelanggan sedikit demi sedikit akan beralih ke perusahaan lain yang lebih baik. Oleh karena itu, aspek pelayanan sangatlah penting bagi setiap perusahaan yang ingin menarik perhatian konsumen atau menumbuhkan niat beli dalam hal ini niat sewa kamar dan menjadikannya pelanggan yang setia di perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan niat beli adalah :

“Ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri.”

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah hotel. Sejak dahulu tempat penginapan memang mempunyai prospek bisnis yang cukup

bagus dan menguntungkan di mata para pengusaha yang bergerak di bidang jasa. Tak heran persaingan di bisnis ini cukup ketat dan banyak pengusaha yang membuka bisnis perhotelan ini. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Dengan demikian berhasil tidaknya hotel tersebut tergantung dari pelayanan yang diberikan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dan sesuai dengan harapannya, maka akan tercipta pembelian ulang dan diharapkan akan menjadi pelanggan setia. Dengan memiliki konsumen yang loyal, konsumen tersebut akan mengatakan hal-hal yang baik dan informasi yang baik akan keberadaan perusahaan kita. Sehingga perusahaan atau hotel diharapkan akan dapat menarik niat (beli) sewa kamar para pelanggan pada hotel yang bersangkutan, dan pada akhirnya hotel tersebut mampu bersaing dengan perusahaan atau hotel sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengambil topik penelitian pada Hotel Permata Bidakara Bandung, dengan judul, ***“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Niat (Beli) Sewa Kamar Para Pelanggan Pada Hotel Permata Bidakara Bandung”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan semakin banyaknya bisnis dibidang perhotelan di Bandung dalam menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal, maka penulis mengidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Sampai sejauh mana sikap dan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Permata Bidakara di Bandung?
2. Hal-hal apa saja dari dimensi kualitas jasa yang dapat menumbuhkan niat (beli) sewa kamar konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap niat (beli) sewa kamar konsumen pada Hotel Permata Bidakara di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi dari Hotel Permata Bidakara guna memenuhi salah satu syarat kelulusan sidang sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mengamati sampai sejauh mana sikap serta tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Permata Bidakara.
2. Untuk mengetahui hal-hal apa saja dari dimensi kualitas pelayanan yang dapat menumbuhkan niat (beli) sewa kamar konsumen.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap niat (beli) sewa kamar konsumen pada Hotel Permata Bidakara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis sendiri, untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan siding sarjana dan menambah pengetahuan serta pengalaman yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang diperoleh.
2. Bagi perusahaan yang bersangkutan, secara umum sebagai temuan atas kedua maksud dan tujuan sebagaimana dikemukakan di atas. Selanjutnya secara khusus temuan tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi pelaksanaan aktivitas pengelola hotel agar dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.
3. Bagi pihak lain yang berkepentingan sebagai bahan referensi serta dapat digunakan untuk tambahan pengetahuan dan mengembangkan wawasan dan pemahaman terbatas mengenai judul yang diteliti.

1.5 Kerangka Pemikiran

Melihat perkembangan jaman yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai pilihan produk atau jasa, khususnya suatu usaha yang sejenis dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan yang relatif sama. Dalam hal ini misalkan usaha tempat penginapan atau biasa

yang disebut dengan hotel. Bidang bisnis ini menawarkan jasa pelayanan kepada konsumen, dimana dalam menekuni bisnis ini kualitas pelayanan sangat penting dan berpengaruh terhadap niat (beli) sewa kamar konsumen. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, diperlukan suatu macam strategi yang tepat untuk dilaksanakan demi kelangsungan hidup usahanya.

Hotel Permata Bidakara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penginapan, dimana dalam bidang usaha ini Hotel Permata Bidakara harus bersaing dengan hotel-hotel berbintang lainnya untuk dapat menarik minat konsumen agar menginap dihotelnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin berat Hotel Permata Bidakara harus memilih strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan hotel lainnya.

Menurut (Yazid : 1999;20) bahwa dalam pemasaran produk biasanya menggunakan marketing mix yang terdiri dari product, price, place, dan promotion, tetapi dalam pemasaran jasa tidak cukup bila hanya menggunakan marketing mix saja sehingga perlu ditambahkan tiga elemen yaitu people, physical evidence, dan process.

Selain menetapkan strategi pemasaran jasa, perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi unsur-unsur pelayanan pokok dan tingkat kepentingannya masing-masing bagi konsumen. Hal ini dikarenakan agar konsumen diharapkan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pernah dipakainya dan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain tentang citra perusahaan. Setelah ditentukan dan diurutkan tingkat kepentingan dari masing-

masing unsur pelayanan, barulah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang ideal bagi konsumen

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons dijelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya, yaitu :

❖ **Berwujud** (*Tangible*)

Yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

❖ **Kehandalan** (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen.

❖ **Ketanggapan** (*Responsiveness*)

Yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

❖ **Jaminan** (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap konsumen.

❖ **Empati** (*Empathy*)

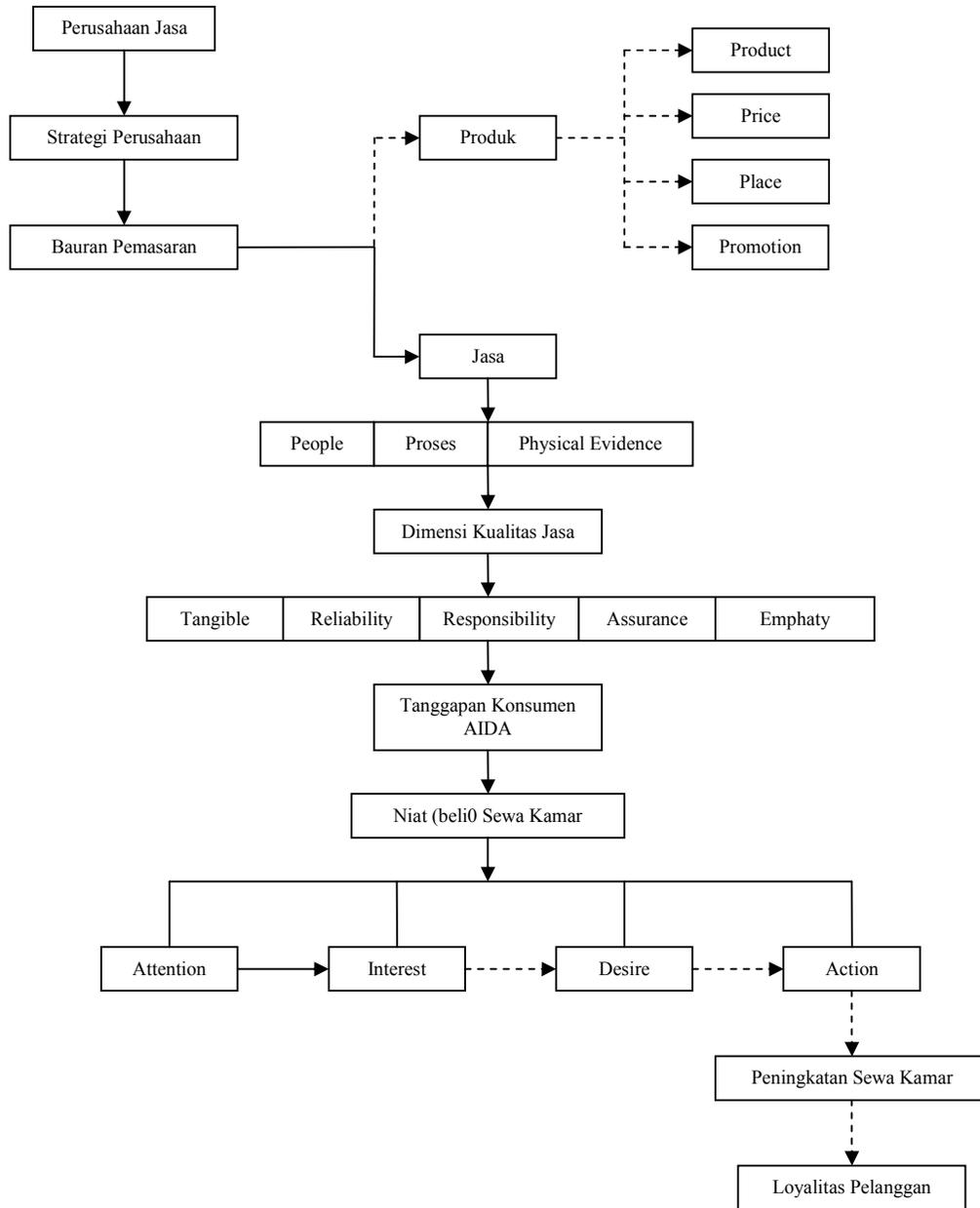
Memberikan perhatian individu kepada konsumen secara khusus. Dimensi *emphaty* ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan,

memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan konsumen.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan hotel sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen pun akan memberikan tanggapan yang positif untuk pelayanan yang telah diberikan. Keinginan konsumen untuk memutuskan menginap di hotel tersebut didasari dengan hierarki tanggapan konsumen yang dikenal sebagai AIDA yaitu adanya perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan minat (*desire*) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan hotel tersebut sehingga menimbulkan tindakan (*action*) untuk mencoba menginap di hotel tersebut. Bila banyak pelanggan yang menginap di hotel ini, hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap Hotel Permata Bidakara. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, Hotel Permata Bidakara harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menarik niat (beli) sewa kamar konsumen agar peningkatan sewa kamar di Hotel Permata Bidakara terus meningkat sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi hotel ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil suatu hipotesis sebagai berikut : ***“Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin besar niat (beli) sewa kamar yang dirasakan oleh konsumen”.***

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Keterangan : - - - - -> Tidak diteliti
 —————> Yang diteliti

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Objek Penelitian

Adapun perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah Hotel Permata Bidakara yang berlokasi di jalan Lemahneundeut No. 7 Setrasari. Alasan daripada pengamatan ini adalah perusahaan tersebut terdapat sumber pengamatan (*observasi*) yang relevan dengan materi penulisan skripsi ini.

Penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, kenyamanan dari fasilitas yang diberikan, dan objek lainnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan niat (beli) sewa kamar hotel.

1.6.2 Operasional Variabel

Pokok permasalahan yang akan diteliti bersumber pada dua hal, yaitu :

➤ Variabel Bebas / Independent Variable (Variabel X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas, atau suatu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas. Yang menjadi variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan karena mempengaruhi niat (beli) sewa kamar hotel. Sub variabel meliputi : *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty*.

➤ Variabel Terikat / Dependent Variable (Variabel Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Yang menjadi variabel terikat adalah niat (beli) sewa kamar hotel, karena niat (beli) sewa kamar hotel tidak dapat berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya. Sub variabel meliputi : AIDA.

Tabel 1.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber Data	Skala
INDEPENDEN VARIABEL Kualitas Pelayanan	Ciri atau sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan maupun yang tersirat	Tangible (berwujud)	<ul style="list-style-type: none"> Kenyamanan dan kebersihan kamar Kebersihan kamar mandi dan kelengkapan kamar mandi Kenyamanan dan kebersihan restaurant Keragaman menu dan kelembutan rasa makanan dan minuman 	<ul style="list-style-type: none"> Sangat baik Baik Cukup baik Tidak baik Sangat tidak baik 	Responden	Ordinal
		Reliability (kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan Kemahiran karyawan dalam memberikan pelayanan Penampilan karyawan yang menarik dan rapi 	<ul style="list-style-type: none"> Sangat baik Baik Cukup baik Tidak baik Sangat tidak baik 	Responden	Ordinal

Tabel 1.1. Operasional Variabel

Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber data	Skala
		Assurance (jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan dalam menyambut tamu • Keamanan hotel dan kamar • Keamanan tempat parkir • Kesopanan para karyawan • Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat baik • Baik • Cukup baik • Tidak baik • Sangat tidak baik 	Responden	Ordinal
		Responsiveness (tanggapan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan pelanggan dalam menghubungi karyawan • Kemudahan mendapatkan informasi • Tanggapan cepat karyawan terhadap permintaan pelanggan • Tanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat baik • Baik • Cukup baik • Tidak baik • Sangat tidak baik 	Responden	Ordinal

Tabel 1.1. Operasional Variabel

Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber Data	Skala
		Emphaty (empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepedulian karyawan terhadap pelanggan • Sikap karyawan terhadap pelanggan • Perhatian karyawan terhadap pelanggan • Keluwesan karyawan terhadap pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat baik • Baik • Cukup baik • Tidak baik • Sangat tidak baik 	Responden	Ordinal
DEPENDEN VARIABEL Niat (beli) sewa kamar	Kemampuan atau keinginan daya beli konsumen terhadap produk / jasa	Attention (perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian potongan tarif kamar pada saat – saat tertentu dan tariff yang bersaing dengan hotel lain • Penataan perabotan dan dekorasi (interior hotel ruangan hotel • Exterior hotel (taman, parker, dll) • Reservation kamar hotel dapat melalui telepon 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat menarik • Menarik • Cukup menarik • Tidak menarik • Sangat tidak menarik 	Responden	Ordinal

Tabel 1.1. Operasional Variabel

Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber Data	Skala
		Interest (tertarik)	<ul style="list-style-type: none"> • Kerapihan seragam karyawan • Adanya Food & Beverage • Keragaman menu dan kelezatan rasa makanan dan minuman • Tersedia paket khusus menginap • Fasilitas tour & travel • Tersedia fasilitas olahraga dan karaoke 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat menarik • Menarik • Cukup menarik • Tidak menarik • Sangat tidak menarik 	Responden	Ordinal
		Desire (keinginan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan dan kebersihan kamar dan restaurant • Keamanan hotel dan tempat parkir • Harga makanan dan minuman yang terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat menarik • Menarik • Cukup menarik • Tidak menarik • Sangat tidak menarik 	Responden	Ordinal

Tabel 1.1. Operasional Variabel

Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber Data	Skala
		Action (tindakan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan dan kelengkapan fasilitas hotel • Ketenangan suasana dalam lingkungan hotel • Kemudahan cara Pembayaran • Profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan • Fasilitas akomodasi dengan tour and travel • Kemudahan pelanggan dalam menghubungi pihak hotel • Food and Beverage tersedia setiap saat ada pemesanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat menarik • Menarik • Cukup menarik • Tidak menarik • Sangat tidak menarik 	Responden	Ordinal

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang langsung dari riset lapangan berupa tanggapan responden, pernyataan, keterangan, dan penilaian konsumen. Antara lain kuesioner yang diolah.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan pada perusahaan yang relevan selama penelitian berlangsung. Antara lain brosur, dan sejarah perusahaan.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi langsung yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh keterangan secara lisan dari orang-orang yang terkait. Penulis melakukan wawancara dengan Manager Hotel Permata Bidakara dan wawancara langsung dengan para konsumen. Data yang terkumpul ini nantinya akan diikut sertakan dalam analisa dan sebagai acuan dasar penyusunan kuesioner.

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan dan mencatat apa saja yang terjadi mengenai objek yang diteliti.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat bantu utama yang digunakan dalam penelitian ini.

Kuesioner ini menggunakan tipe pertanyaan yang bersifat *close-end question*, dan akan disebarakan secara acak kepada responden yang berasal dari populasi konsumen Hotel Permata Bidakara Bandung.

Setiap jawaban responden diberi nilai, sesuai dengan skala sebagai berikut :

SB	=	Sangat Baik	SM	=	Sangat Menarik	Diberi bobot 5
B	=	Baik	M	=	Menarik	Diberi bobot 4
CB	=	Kurang Baik	CM	=	Cukup Menarik	Diberi bobot 3
TB	=	Tidak Baik	TM	=	Tidak Menarik	Diberi bobot 2
STB	=	Sangat Tidak Baik	STM	=	Sangat Tidak Menarik	Diberi bobot 1

Adapun kuesioner yang disebarakan terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. Pertanyaan mengenai bio-data responden
2. Pertanyaan mengenai kualitas pelayanan yang sudah dirasakan oleh responden
3. Pertanyaan mengenai tingkat kualitas pelayanan yang menarik menurut responden

1.6.5 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sebagai unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Menurut Prof. Dr. Sudjana, MA. Misc, untuk menentukan jumlah sampel (n) yang dapat mewakili populasi dengan derajat kepercayaan (γ) sebesar 95%, maka digunakan rumus :

$$\begin{aligned}n &\geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * P * Q}{d^2} \\n &\geq \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (1-0.5)}{(0.15)^2} \\n &\geq \frac{0.9604}{0.0225} \\n &\geq 42.684444 \\n &\geq 43\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal pada $\alpha = 5\%$; $Z = 1.96$

P = Variance (0.5)

Q = $1 - P$

d = daya pembeda antara populasi dan sampel (0.15)

Berdasarkan perhitungan diatas, diperlukan jumlah sampel lebih atau sama dengan 43 reponden agar mewakili populasi dengan $\gamma = 95\%$ dan $d = 0.15$.

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel/responden sebanyak 45 orang yang dianggap mewakili populasi yang datang ke Hotel Permata bidakara.

1.6.6 Metode Analisa Data

Setelah data dikumpulkan secara lengkap dan disusun secara sistematis, langkah selanjutnya adalah mengolah data. Menurut sifatnya, data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data kualitatif

Yaitu dengan cara mendeskripsikan presentasi jawaban responden, yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan berupa kesimpulan atau opini.

2. Data kuantitatif

Yaitu data yang terbentuk, yang dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran. Data yang terkumpul kemudian diproses dan dianalisis, dan cara penyelesaiannya dengan menggunakan data statistik.

Untuk menguji dan mencari korelasi kedua variabel tersebut penulis menggunakan korelasi *Rank Spearman*, dimana penulis mengolah data dengan meranking jawaban kuesioner sehingga dapat dimasukkan kedalam rumus korelasi tersebut. (Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik, jilid II, tahun 1986, hal 350-354)

Rumus Spearman :

Bila tidak ada data dengan ranking yang sama :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n^3 - n}$$

Atau bila terdapat data dengan ranking sama :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum x^2 * \sum y^2}}$$

Dimana :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$Tx = Ty = \frac{\sum t^3 - t}{12}$$

Keterangan :

r_s = koefisien korelasi

X = variabel independen

Y = variabel dependen

n = jumlah sampel

di = selisih antara rank x dan rank y

Tx = faktor korelasi x

Ty = faktor korelasi y

t = jumlah data yang sama untuk suatu ranking.

Bila sampel yang diambil, jumlahnya ≥ 30 pada umumnya digunakan statistik uji t untuk menguji koefisien korelasi pangkat Spearman.

Rumus statistik uji t adalah :

$$t_{(\text{hitung})} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Dalam pengujian ini digunakan taraf nyata (α) sebesar 5%, sehingga dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Nilai korelasi *Rank Spearman* (r_s) dapat berada pada rank $-1 < r_s < 1$.

$r_s = +1$ berarti ada korelasi sempurna dan searah antara variabel x dan variabel y , artinya bila x naik akan diikuti y naik.

$r_s = -1$ berarti ada korelasi sempurna tetapi bertentangan antara variabel x dan variabel y , artinya bila x naik akan diikuti y turun.

$r_s = 0$, maka hal itu menunjukkan tidak ada hubungan antara kedua variabel.

Kuat lemahnya koefisien korelasi ditentukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut : (Dean J.champion)

$\pm 0.25 =$ Weak association

$\pm 0.26 \pm 0.50 =$ Moderately Weak Association

$\pm 0.51 \pm 0.75 =$ Moderately Strong Association

$\pm 0.76 \pm 1.00 =$ Strong Association

Untuk mengetahui koefisien determinasi , yaitu kualitas pelayanan (variabel X) terhadap niat (beli) sewa kamar hotel (variabel Y), maka digunakan determinasi :

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

Untuk menentukan rancangan hipotesis, yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} di mana jika :

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Kriteria uji :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti H_1 diterima

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti H_1 ditolak

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian dari bulan September 2005 sampai dengan Februari 2006 pada Hotel Permata Bidakara yang berlokasi di jalan Lemahneundeut No. 7 Setrasari, Bandung.