

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Hotel Sheraton adalah salah satu produk hotel yang berada dibawah naungan perusahaan perhotelan Starwood Hotels & Resorts dari Amerika Serikat yang telah berdiri sejak 1937. Pada tahun 1947, Hotel Sheraton menjadi jaringan hotel pertama yang masuk ke Bursa Efek New York. Dua tahun kemudian, Hotel Sheraton menjadi jaringan hotel internasional setelah dibukanya dua hotel di Kanada. Per tahun 2008, Sheraton memiliki 400 hotel di 70 negara. Hotel Sheraton kemudian menjadi bagian dari Starwood Hotels & Resorts ketika ITT Sheraton menjualnya pada 1998. Sheraton menjadi produk hotel kedua tertua di Starwood setelah Hotel Westin. Pada 1965, Sheraton berhasil membuka hotelnya yang ke 100 di Boston, Massachusetts.

Hotel Sheraton didirikan oleh Ernest Henderson dan Robert Moore. Mereka pertama kali membeli Hotel Stonehaven di Springfield, Massachusetts dan merubahnya menjadi Hotel Sheraton lalu membeli beberapa hotel lagi. Nama Sheraton dipakai karena salah satu dari hotel yang mereka beli memiliki papan nama elektrik bertuliskan "Sheraton Hotel", mereka tidak mau mengganti papan tersebut karena harganya yang mahal dan memutuskan untuk menamai semua hotel mereka dengan Sheraton.

### 3.1.2 Sejarah Singkat Hotel Sheraton Bandung

Sejarah Bandung Hotel & Towers dibangun pada tahun 1989, pada tanggal 2 Oktober 1990 diresmikan hotel ini dengan nama Sheraton Inn Bandung yang memiliki 111 buah kamar. Pada tahun 1997 dimulailah pembangunan kamar-kamar baru sebanyak 45 buah, pada bulan Januari 1998 bangunan baru ini disebut dengan Towers. Sheraton Bandung Hotel & Towers dimiliki oleh Bapak Peter Sondakh di bawah perusahaan PT. Surya Bayu Sakti yang merupakan anak perusahaan PT. Rajawali Corporation, yang berkedudukan di menara Rajawali kawasan Mega Kuningan Jakarta. Maka pada tanggal 1 September 1998 Sheraton Bandung Hotel mendapat pengakuan sebagai hotel berbintang 5 dan merubah namanya dari Sheraton Bandung Hotel menjadi Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan jumlah kamar 156 sampai dengan saat ini.

Sheraton Hotel Bandung yang beralamat di Jalan Ir. H. Juanda No. 390, Bandung, Jawa Barat, terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu berada di ketinggian lereng dago, Hotel bintang lima ini dikelilingi oleh pegunungan dan pemandangan indah kota Bandung, ditambah dengan udara segar yang memenuhi segala ruang hotel. Dengan lokasi hotel yang terletak berdekatan dengan pusat bisnis dan perbelanjaan sehingga memudahkan pengunjung dalam melakukan bisnis atau sekedar memuaskan hasrat berbelanja. Selain itu Sheraton Hotel Bandung hanya membutuhkan jarak sekitar 6 km atau membutuhkan waktu 30 menit untuk menuju Bandara Internasional Hussein Sastranegara Bandung. Sedangkan untuk menuju stasiun kereta, anda hanya membutuhkan waktu sekitar

20 menit, sehingga hotel ini cocok bagi anda yang sedang berbisnis, berwisata maupun sedang liburan.

Sheraton Hotel Bandung adalah hotel terbaik diantara hotel lain di kawasan dengan konsep resort. Bangunan hotel ini sendiri bergaya modern, megah dan elegan. Berada di kawasan dago yang kerap disebut dengan kawasan “one stop holiday”. Karena di dago anda dapat menjumpai berbagai tempat wisata kuliner, kebun binarag, museum bersejarah sampai dengan tempat berbelanja berupa *factory outlet* yang dapat anda jumpai di kawasan dago.

Sheraton Hotel Bandung menawarkan 156 kamar , dengan tarif berkisar Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,- tariff disesuaikan dengan kelasnya masing-masing. Disetiap kamar menampilkan design interior yang elegan dan modern. Nuansa mediteranian, gaya klasik eropa, timur tengah menjadi aksen interior yang dipadu unsur modern dan tradisional bergaya minimalis yang dapat anda nikmati dalam 156 kamar di hotel ini.

### 3.1.3 Filosofi dan Logo Perusahaan

Filosofi dan Logo Setiap hotel Sheraton memiliki kepribadian yang unik dan gaya yang berbeda, Hal ini akan terpancar setiap kali tamu datang mulai dari pintu masuk hotel hinggan kedalam. Sesuai dengan logo yang dibangun. Berikut adalah filosofi yang dimiliki Sheraton antara lain:

1. *Just The Way You Are*

Sheraton menciptakan kesan dari awal menyapa hingga mengucapkan selamat tinggal pada para tamu, hubungan pribadi dan emosional dengan

tamu ini penting untuk tetap dijaga. Di Sheraton, tamu akan dibuat lebih sekedar tamu yang menginap. Hotel ini berusaha memahami segala kebutuhan yang diperlukan oleh para tamunya. Hotel Shearaton peduli tentang hal itu dan telah mengembangkan seperangkat fasilitas dan layanan untuk memastikan bahwa orang-orang memiliki sesuatu yang mereka butuhkan untuk menjadi yang terbaik dan tetap terhubung dengan hal-hal yang paling penting bagi mereka.

### 2. *A Great Night Sleep*

Kualitas tidur yang baik akan membuat badan lebih segar dan kesehatan lebih baik. Di Sheraton sendiri kenyamanan adalah misi hotel, dan setiap aspek dari pengalaman hotel telah dirancang untuk memastikan bahwa tamu meninggalkan perasaan energi dan segar. Dari desain inovatif dari Sweet Sleeper di tempat tidur, warna yang menyegarkan dari kamar tamu hotel, dengan bentuk ikonik, detil dan tekstur dari linen yang lembut dari kain, Sheraton mengelilingi para tamu dalam kehangatan, kenyamanan, dan gaya.

### 3. *Personal Touches*

Hal-hal kecil yang dilakukan untuk para tamu yang pada akhirnya memenangkan loyalitas mereka. Hotel ini memiliki sifat responsif dikarenakan hotel peduli dan dengan cara hotel untuk memahami setiap kebutuhan individu tamu hotel. Rekan hotel yang berbakat, sabar dan benar-benar senang bekerja dengan orang, hal ini menunjukkan para karyawan hotel dalam menjawab pertanyaan, menanggapi permintaan dan

proaktif mencari cara untuk membuat tamu merasa lebih nyaman dan terhubung. Hubungan pribadi yang mendalam selalu dilakukan agar tamu meninggalkan kesan, sehingga membuat mereka ingin tinggal lebih lama atau kembali lagi.

#### 4. *Respectful And Thoughtful*

Sheraton membawa janji dengan belajar untuk memperlakukan satu saran lain dengan hormat dan bermartabat. Sikap para karyawan hotel memperlakukan satu sama lain akhirnya mempengaruhi efektivitas hotel dalam menyediakan layanan kelas dunia untuk para tamu. Hotel ini fokus pada sikap yang yang tepat ketika menarik dan mempertahankan orang-orang terbaik dan tercerdas untuk tim hotel yang berkembang. Dengan demikian, hotel terus menumbuhkan budaya pelayanan yang berkembang dan dinamis yang bersifat inklusif dan menghormati, sementara mempromosikan akuntabilitas dan kepercayaan di antara rekan.

#### 5. *Forward Thinking*

Belajar adalah penting untuk mencapai potensi hotel sepenuhnya, dan di Sheraton ini tidak pernah melewatkan kesempatan untuk merefleksikan keberhasilan dan tumbuh dari kesalahan. Pihak hotel selalu mencari ide-ide yang sangat besar dari seluruh perusahaan, di setiap tingkat organisasi, dan terutama dari para tamu. Hotel menyambut para tamu semua, hal tersebut membuka 67 sebuah hotel baru atau resort, atau datang dengan sebuah produk atau jasa baru untuk terlibat tamu hotel dan meningkatkan

pengalaman layanan, Sheraton berusaha untuk terus berkembang, berinovasi, mengubah dan berkembang.

Penggunaan logo di hotel Sheraton menggunakan huruf pertama dari nama hotel ini yaitu “S”. Logo ini bersifat mutlak dan tanpa pengecualian baik dan bentuk, warna serta ukuran yang seimbang. Ketika para tamu mengunjungi hotel Sheraton dipastikan tamu akan menemukan logo ini, perbedaannya hanya tertera detail daerah atau nama negara hotel tersebut berada. Berikut ini adalah gambaran logo di hotel Sheraton pada umumnya dan Sheraton Hotel dan Resort pada khususnya:



**Gambar 3.1**  
**Lambang Sheraton Hotels & Towers**

#### **3.1.4 Fasilitas yang dimiliki Hotel Sheraton**

##### **1. Fasilitas kamar dan Fasilitas Parkir**

Hotel Sheraton Bandung memiliki 153 kamar lengkap dengan kamar *delux room*, *garden access room*, *pool view room*, *pool access room*, *executive room*, *towers room*, *towers cabana room*, *junior suites*, *executive suites*, *towers suites*, dan *presidential suites*. Untuk memenuhi kebutuhan *meeting*,

*incentive, convention and exhibition (MICE)*, tersedia pula tujuh *meeting room* berkapasitas mulai dari 10 hingga 200 orang dan 5 kamar lengkap dengan fungsi serbaguna. Selain itu tersedia tempat parkir luas untuk konsumen rombongan dengan kapasitas hingga 70 mobil atau 5 bis pariwisata.

## **2. Fasilitas Kolam Renang**

Kolam renang ini Berlokasi di tengah hotel. ini adalah spot yang paling ideal untuk bersantai menikmati minuman dingin atau berendam sejenak. Ada pula “pulau pasir” yang unik yang membuat tamu merasakan hawa pantai. Sebuah pohon Kamboja menjulang di tengah-tengah kolam dengan cantiknya. Kolam renang dewasa berdekatan dengan kolam anak-anak, dimana anak-anak bisa bersenang-senang selama berjam-jam. Dengan kedalaman hanya 30cm, kolam ini aman untuk anak-anak bermain.

## **3. Fasilitas Sheraton Fitness**

Tetap fit selama bepergian mungkin sulit, tapi dengan *fitness centre sheraton* yang berkelas premium, tamu akan merasa hebat setiap saat. Fitness centre ini dapat diakses secara gratis bagi semua tamu hotel. Bukan hanya untuk tamu, fasilitas ini juga di buka untuk umum yang ingin menikmati *Privileged member of Sheraton Fitness by Core performance*. Mengatur tujuan member dengan pelatih pribadi yang *skillfull*.

Setiap traveler mempunyai kebutuhan yang berbeda. Untuk menambah kenyamanan tamu ketika menginap di hotel sheraton, tamu dapat menggunakan Gym-in-a-Bag portable yang dapat digunakan untuk latihan atau olah raga di kamar. Terdiri dari satu set peralatan latihan dari Prim Fit berisi massage stick,

roller dan alas yoga. Bukan hanya itu, Untuk melengkapi kebutuhan akan hidup sehat, Juru masak hotel sheraton telah menyiapkan menu makanan sehat lewat *Color Your Plate*.

#### **4. Fasilitas @linksheraton**

Terletak di lobby yang nyaman dan terbuka, tamu hotel dapat menggunakan Wi-Fi akses dengan cepat untuk tetap berhubungan dengan teman, video chat dengan keluarga atau berkolaborasi dengan rekan kerja setiap saat, siang dan malam. Sheraton menawarkan kursi kulit yang nyaman, 5 komputer, webcams, juga alat printing, fotokopi dan scan. Tamu juga dapat menikmati makanan dari Lounge Samsara sambil ber-internet. Sekarang bahkan ada cara lebih mudah untuk rekan, keluarga dan kolega untuk terkoneksi di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Sheraton memulai membantu percakapan tamu berlangsung dengan Link@Sheraton.

#### **5. Fasilitas Play@Sheraton**

Berlokasi di kebun area *Towers*, The Kids Club menghadirkan suasana yang hidup dengan warna-warna cerah seperti kuning, merah dan biru dan bermandikan sinar matahari. Dengan lantai kayu anti slip, anak-anak bisa berlari-lari dengan aman. Ada pula permainan Playstation dan Wii. Anak-anak juga bisa bermain kreatif dengan mewarnai kaus, bermain puzzle, lego dan permainan lainnya. Anak-anak juga dapat menikmati aktivitas di area outdoor seperti ayunan, perosotan dan sepak bola mini. Baik cerah maupun hujan, anak-anak bisa bermain bola di Sheraton Bandung Hotel & Towers Bandung.



Adapun promo setiap weekend khusus untuk anak-anak Gratis menunggang kuda di area kebun Towers dan Gratis Ice Cream di Kids Club.

#### **6. Fasilitas Shine SPA**

*Shine Spa* di Sheraton meningkatkan pemanjaan tubuh ke level yang lebih baik. Terinsiprasi dengan efek menenangkan dari alam, aroma yang menyegarkan, dan pencahayaan yang tenang, Shine Spa menawarkan lingkungan yang ideal untuk memanjakan tubuh, wajah dan juga pijat. Sheraton membawa tamu pergi jauh saat menikmati layanan pijat terbaik. Sheraton telah melakukan upgrade dengan area spa kami dan menyajikan pelayanan yang akan berkesan untuk tamu untuk waktu yang cukup lama. Sheraton menggunakan bahan alami terbaik untuk menyempurnakan pengalaman tamu juga mencapai ketentrangan batin.

Mulai dari layanan pijat yang nyaman dan tenang sampai *facial* yang mewah, pelayanan sheraton menawarkan variasi terbaik yang bisa tamu pilih. Sheraton juga menawarkan beberapa paket spa untuk kenyamanan tamu.

#### **7. Fasilitas Sauna**

Tempat yang hangat untuk meremajakan kulit Tamu. Salah satu hal terbaik dari sauna ini untuk meningkatkan daya tahan tubuh selama berolahraga. Itulah mengapa sauna berada di dalam ruang ganti Sheraton Fitness perempuan dan laki-laki. Setiap ruang Sauna dapat melayani hingga 4 orang. Waktu Operasionanya yaitu 4 Jam dengan operasional Meja Pelayanan mulai pukul 05:00 s.d 23:00 WIB.

## 8. Fasilitas Towers and Lounge

*Towers Lounge* yang berlokasi di lantai 3, menawarkan pemandangan indah dari Bukit Dago. Dapat diakses secara eksklusif bagi tamu yang menginap di Towers Rom & Suites saja. Tempat yang santai dan mewah dimana tamu dapat bertemu dengan kolega dan rekan-rekan atau bahkan bersantai sendiri. Lounge Tower yang baru direnovasi menghadirkan paduan warna tera kota dan emas dengan tungku perapian dan material alam yang akan mendukung tamu untuk bersantai sambil menikmati kemewahan dan kenyamanan dalam suasana yang hangat. Didekorasi dengan lampu dengan untaianya yang unik dan artistic, menghadirkan suasana romantis.

Melalui *free akses* internet yang cepat, lounge ini menawarkan tempat eksklusif untuk bekerja atau bersantai secara private. Santap pagi ala continental dan cocktail sore dapat dinikmati sambil menikmati tontonan dari TV LCD yang ada. Sementara snack kami dapat tamu hotel nikmati sepanjang hari. Jam operasional Towers and Lounge ini yaitu Santap pagi ala Continental 06.00-10.00 WIB, Cocktail sore 16.00-19.00 WIB dan Snack 06.00-22.00 WIB.

## 9. Fasilitas Towers Garden

Sheraton Hotel & Towers Bandung adalah tempat beristirahat yang didesain dengan sentuhan tradisional dan seni dekorasi kontemporer khas Bandung. Satu-satunya hotel bintang lima di Bandung yang didesain dengan gaya rumah dan pekarangan mewah ala kolonial diantara kebun luas untuk menikmati sejuknya udara pegunungan.

Bersebelahan dengan bangunan Towers, Towers Garden adalah tempat bersantai yang dikelilingi oleh pemandangan hijau. Saat bersantai di luar, gazebo di Towers Garden adalah tempat yang ideal. Apakah tamu mencari sinar matahari atau hanya ingin duduk santai di hari yang indah, atau mencari tempat yang manis untuk *romantic dinner*, gazebo ini adalah tempat yang ideal untuk menghabiskan waktu di luar ruangan. Temukan kenyamanan Play@Sheraton Kids Club indoor dan outdoor disini, kami mengakomodasi tamu-tamu dengan menyediakan fasilitas serta aktivitas seperti melukis layangan, origami, mewarna tshirt, puzzles, lego dan banyak lagi. Di bagian *outdoor*, anak-anak akan menikmati perosotan, ayunan dan sepak bola mini selain menunggang kuda yang tersedia setiap weekend. Towers Garden dapat mengakomodasi pesta pernikahan yang besar sampai 1000 orang dan bisa juga digunakan untuk aktivitas team building dengan aktivitas ringan.

#### **10. Fasilitas Feast Restaurant**

Sesuai namanya, Restoran Feast (pesta, sukaria) menyediakan berbagai makanan internasional dan tradisional yang autentik di tengah suasana yang hangat dan santai. Dengan lokasi yang terbuka langsung ke arah kolam renang, Restoran Feast akan menjadi tempat yang pas untuk kumpul-kumpul keluarga, gathering ataupun santap dengan suasana romantic, sampai makan malam dengan kolega.

Tamu dapat menikmati pertunjukan memasak yang menarik dari team dapur di area memasak atau menikmati sajian buffet dan ala carte. Makanan khas yang tak boleh dilewatkan antara lain kakap putih atau makanan tradisional Sunda

favorit seperti nasi tutug oncom, nasi dengan kedelai yang dibakar dan disajikan dalam bungkus daun pisang.

#### **11. Fasilitas Samsara Lounge**

Terletak di jantung lobi hotel, aliran sinar matahari alami, sempurna menyoroti dekorasi yang apik. Tergoda dengan ramuan koktail yang indah, teh yang elegan dan anggur yang berkelas tinggi. Berkumpul dengan teman-teman, menikmati acara khusus seperti mencicipi anggur atau hanya bersantai sambil bergaya sambil berbelanja dan tamasya.

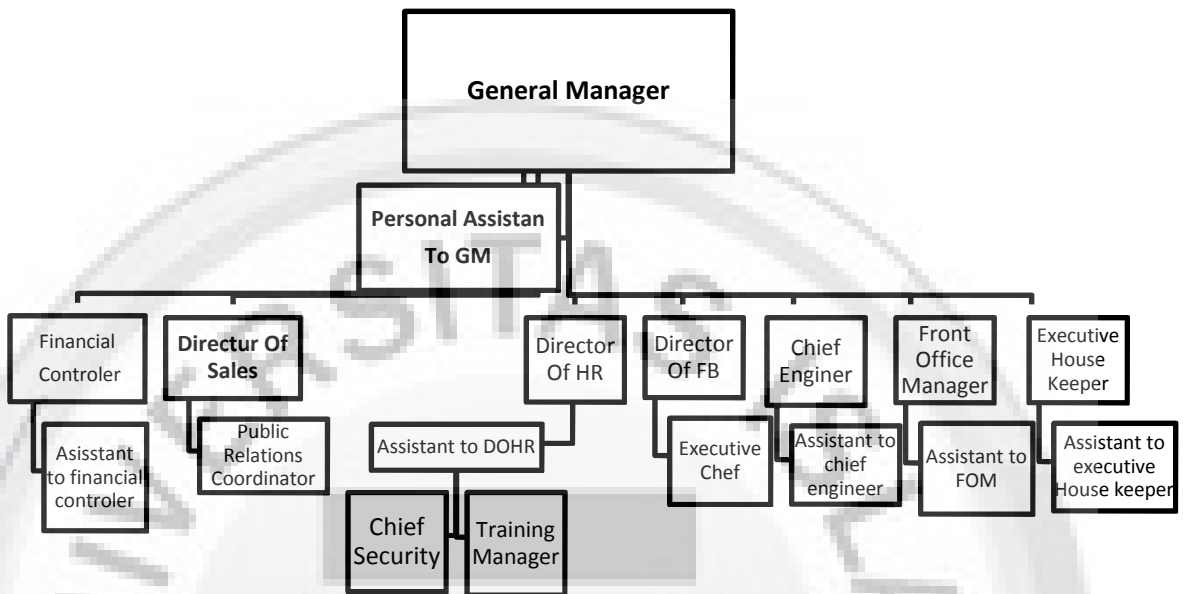
#### **12. Fasilitas Toastina Kedai Pastry Dan Kopi**

Suasana yang cerah dan ceria menyambut Anda ketika Anda berjalan ke Toastina yang baru saja dibuka, kafe dengan gaya hidup terbaru di Bandung. Dengan palet oranye, cicipi makanan lezat dan nikmati suasana yang hangat. Desain Kontemporer juga sangat percaya diri untuk memenuhi selera tamu. Nikmati berbagai item yang baru disiapkan, termasuk beberapa pilihan panggang. Dengan meja dan kursi serta sofa besar, Toastina menawarkan banyak tempat duduk yang nyaman sambil menikmati waktu tamu minum teh. Suasana yang santai dan dinamis akan membuat tempat yang sempurna untuk chatting sambil menikmati kopi dengan teman dan kolega Anda atau mengambil makanan ringan untuk dibawa pulang.

#### **13. Fasilitas 24 Hours Security**

#### **14. Fasilitas Laundry**

### 3.1.5 Struktur Organisasi



**Gambar 3.2**

**Sumber : Sheraton Hotel & towers Chart 2015**

Struktur Organisasi Sheraton Hotel&Towers yang dimiliki oleh PT. Surya Bayu Sakti dengan struktur organisasi dipimpin oleh seorang General Manager yang dibantu oleh kepala masing-masing divisi dalam 68 organisasi. Berikut ini adalah deksripsi tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan pada unit yang ada:

1. *General Manager*

*General Manager (GM)* Bertugas sebagai pemimpin perusahaan yang memimpin serta mengawasi karyawan agar bekerja sebaik mungkin demi kelangsungan hidup perusahaan secara umum. Misalnya mengatur job description serta memberi wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan atas bidang tugasnya. General Manager juga bertanggung jawab untuk

melaporkan segala aktivitas dan keuangan perusahaan kepada manajemen properti.

2. *Finance Controller (FC)*

Departemen ini bertanggung jawab atas pengontrolan, pengaturan, pengawasan, dan pembukuan yang berkaitan dengan keuangan, barang, dan kekayaan milik hotel.

3. *Director of Human Resourch (DOHR)*

Departemen ini bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut ketenagakerjaan seperti administrasi kepegawaian, bekerja sama dengan para Departmen Head mengenai pengaturan pembagian karyawan dengan sistem shift/ bergilir maupun waktu untuk libur, mengajukan pembayaran, gaji karyawan dan tunjangan kepada bagian accounting. Bersama-sama dengan GM mengevaluasi prestasi karyawan untuk melakukan promosi, serta bertanggung jawab 69 menyampaikan laporan tentang kepegawaian kepada GM serta mengatur mutasi maupun pemberhentian pegawai.

4. *Director of Food and Beverage (DOFB)*

DOFB ini merupakan pimpinan tertinggi bagian Food and Beverage Department yang bertugas sebagai pemimpin kegiatan dalam bidang pengolahan makanan dan minuman, dan mengatur jadwal bagi karyawan serta bertanggung jawab atas kelancaran atau keberhasilan kegiatan secara keseluruhan. Dalam hal ini Food and Beverage Department memiliki bagian yang disebut Food and Beverage Promotion, tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

- a. Merancang program-program untuk seluruh outlet Food and Beverage yang ada di dalam hotel.
  - b. Mempersiapkan Sales and Promotion, mock up, dan details planning promosi serta targeting untuk seluruh program yang dirancang.
  - c. Memberikan citra yang baik serta eksklusif dan mempertahankan citra baik yang sudah terbentuk di Food and Beverage Department pada khususnya.
  - d. Membuat REO/LEO/BEO (event order) untuk event personal yang diadakan di outlet Food and Beverage, misalnya birthday, family dinner/lunch, romantic dinner, dan melaksanakan quality control terhadap program tersebut.
  - e. Memastikan seluruh program Food and Beverage tersampaikan ke seluruh masyarakat dan internal hotel.
  - f. Menjaga komunikasi antara Food and Beverage Department dengan seluruh department yang ada di hotel.
  - g. Melakukan analisa pasar dan trend terbaru di bidang makanan dan minuman serta lifestyle.
5. *Director of Sales and Marketing* (DOSM)

DOSM ini bertanggung jawab memimpin Sales and Marketing Department dan bertanggung jawab untuk perencanaan, pengarahan, dan pengkoordinasian dari aktivitas karyawan Sales and Marketing Department serta mengusahakan pencapaian keuntungan perusahaan yang sebesar-besarnya dengan menyusun teknik, taktik dan strategi pemasaran.

Departemen ini juga bertanggung jawab pada promosi kamar, outlet, food and beverage, serta menginformasikan pelayanan hotel kepada konsumen. Setiap departemen sesungguhnya memiliki kewajiban untuk menyampaikan kebutuhan dan permintaan tamu kepada sales and marketing department.

6. *Public Relations Coordinator*

*Public Relations Coordinator* dalam hal ini bekerja sama dengan Sales and Marketing Department yang memiliki basic function yaitu memberikan pelayanan, dukungan secara profesional dan juga sebagai penasihat GM dan DOSM untuk membantu dalam memenuhi tujuan dari strategi perusahaan. Selain itu juga ikut serta dalam mengawasi 71 kinerja pemasaran serta kehumasan atau Public Relations Department.

Dalam melaksanakan tugasnya, PR Coordinator wajib menggunakan cara yang sopan, aman, dan efisien, sesuai dengan kebijakan dan prosedur hotel, memastikan pelayanan terbaik kepada tamu hotel. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab PR Coordinator antara lain:

- a. Menangani kontak dengan para media lokal dan nasional hingga internasional.
- b. Bersama-sama dengan DOSM, merencanakan dan mengembangkan promosi hotel serta melakukan strategi komunikasi via internet, GDS, media cetak dan penjualan lainnya serta alat-alat promosi yang diarahkan.



- c. Merencanakan dan mengimplementasikan press release dengan meneliti konsep yang akan diangkat terlebih dahulu.
- d. Bekerja sama dengan departemen Food and Beverage untuk berkoordinasi dalam melakukan promo makanan dengan koki baik mengenai menu makanan, harga serta promo yang ingin dilakukan.
- e. Melakukan kegiatan amal hingga peliputannya.
- f. Bekerja sama dengan departemen lain saat melakukan event atau kegiatan baik internal maupun kegiatan eksternal.
- g. Menjalin hubungan baik dengan para media lokal, nasional maupun internasional
- h. Menunjukkan teknik menjual yang efektif dan mempromosikan produk Starwood dan jasa melalui kegiatan hubungan masyarakat dan siap untuk membantu dengan penjualan.
- i. Merencanakan dan mengembangkan paket atau harga promosi
- j. Memastikan memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa sehingga mereka mampu menjelaskan layanan dan fasilitas bagi klien yang memerlukan.
- k. Berpartisipasi dalam perisapan dan perencanaan dari rencana operasi tahunan juga terkait dengan anggaran tahunan
- l. Memastikan semua informasi produk yang benar dalam segala bentuk komunikasi seperti internet, media, StarLink, dan lainlain.
- m. Menyusun file penting terkait kontak bisnis yang berkaitan dengan hotel/ klien.

- n. Melakukan pertemuan asosiasi teratur untuk menjaga asosiasi dan manajemen informasi dan membina komunikasi dua arah, melibatkan asosiasi dalam aspek pengambilan keputusan. Mendorong kreativitas dan inisiatif, mendorong manfaat multiSkilling dan pekerjaan.
- o. Mengkomunikasikan inisiatif perusahaan untuk mengasosiasikan.
- p. Menjunjung tinggi budaya Starwood Cares dengan menunjukkan standar layanan bintang lima untuk tamu dan rekan semua.
- q. Mengkoordinasikan aspek marketing dan departemen operasional untuk memastikan layanan service tersampaikan kepada tamu atau internal customer, dengan tujuan melebihi dari ekspektasi dari tamu, sesuai dengan standar Sheraton dan prosedurnya.
- r. Memastikan gaya manajemen dalam praktik bekerja dan menjalankan visi misi dari Sheraton Mutika Yogyakarta Hotel and Spa dari aturan dan nilai-nilai corporate. Tujuannya untuk memenuhi kondisi dari Sheraton untuk terus berkesinambungan.
- s. Memperkaya link database customer, talents dan juga media cetak non cetak- digital dalam rangka pencitraan dan kerja sama.
- t. Bertanggung jawab mempersiapkan event internal yang diselenggarakan pihak hotel, baik sebagai humas maupun acara
- u. Merencanakan strategi promosi dan plotting media untuk seluruh promo yang akan sedang dilaksanakan serta membuat report di tiap akhir acara.

- v. Mempersiapkan, mengontrol dan menjaga kualitas media promosi hotel, baik cetak maupun non cetak.

#### 7. *House Artist*

Bertanggung jawab dalam pembuatan desain grafis serta visual dalam pengemasan yang ingin dipublikasikan. Menyusun semua file penting terkait dengan materi dasar yang dibutuhkan dalam proses pembuatannya. Divisi ini tidak berdiri sendiri tetapi masuk dalam PR Departemen. Divisi ini juga bertugas untuk mengkomunikasikan dan mengkoordinasikan dengan tim Sales and Marketing serta PR Coordinator atau pun Food and Beverage tentang segala konsep dari judul, tanggal, konten, ilustrasi serta penulisan. Divisi ini juga ikut serta dalam perencanaan yang akan dilakukan. Tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

- a. Mempersiapkan desain secara visual untuk keperluan Sales and Marketing Departemen dan PR Coordinator dalam bentuk brosur, booklet, baliho, spanduk, merchandise, atau dalam bentuk soft file yang nantinya disebarluaskan melalui online.
  - b. Support PR Coordinator dalam segala kegiatan di dalam maupun di luar hotel.
  - c. Mendokumentasikan segala kegiatan hotel.
- 4) Assisting PR di beberapa pekerjaan bila dibutuhkan.

#### 8. *Online Marketing*

Bertugas mengawasi dan melakukan update di website resmi Sheraton Mustika Yogyakarta and Hotel and Spa. Aktif dalam dunia sosial media

seperti twitter dan facebook (fan page). Mengubah desain penulisan apabila diperlukan tetapi dengan aturan yang diberlakukan.

#### 9. *Chief Engineering*

*Chief Engineering* ini bertugas untuk memimpin dan mengawasi karyawan pada bagian Engineering dalam memelihara peralatan hotel serta bertanggung jawab atas catatan-catatan perbaikan yang diterimanya, bertanggung jawab atas pengadaan air, listrik, air conditioner, serta menghubungi pihak luar untuk memperbaiki sesuatu di luar kemampuannya. Dalam pekerjaannya, *Chief Engineering* dibantu oleh para teknisi antara lain:

- a. *Room Division* Bertugas untuk menghitung revenue perusahaan serta memonitoring kinerja dari Front Office Department, House Keeper Department dan Engineering Department. Room Division ini juga merupakan salah satu key person yang berkoordinasi dengan Sales Team dalam menentukan Sheraton rate sheet.
- b. *Front Office Manager (FOM)* Bertugas memimpin seluruh kegiatan di lobby, receptionist dan concierge. FOM bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengkoordinasi seluruh kegiatan di kantor depan serta memberikan perhatian khusus kepada tamu VIP, VVIP, incognito dan Starwood Guest Member.
- c. *Executive House Keeper* Bertindak sebagai pemimpin tertinggi di tata graha bertugas memimpin dan mengawasi kegiatan di bidang tata

graha, penyediaan peralatan untuk kebersihan hotel serta bertanggung jawab penuh atas segala kelancaran tugas secara keseluruhan

- d. *Executive Security* Bertindak sebagai pimpinan yang bertugas dalam bidang keamanan, bertugas untuk memberikan petunjuk kerja/perintah atau kepada bawahannya serta bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban hotel. Bekerja sama dengan pihak luar untuk menyelesaikan masalah keamanan di luar kemampuan.

### 3.1.6 *Media Relations* di Sheraton Hotels & Towers

*Public relations* di Sheraton Hotels & Towers bertanggung jawab penuh atas aktivitas media relations. Hal ini sama seperti hotel Sheraton pada umumnya karena mereka masih dalam satu manajemen sehingga pelaksanaannya tidak jauh berbeda antara hotel satu dengan yang lainnya baik di daerah maupun negara lain. Di Sheraton Hotels & Towers, media relations dipegang oleh PR Coordinator dan terkadang dibantu oleh Digital Marketing Specialist dalam pelaksanaannya, media relations ini dilaksanakan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan media terkait dengan citra yang ingin dipertahankan oleh hotel dan tujuan-tujuan perusahaan yang ingin disampaikan kepada publik melalui media. PR Coordinator di hotel ini bertugas sebagai mediator antara perusahaan dengan media dan sebagai orang yang bertanggung jawab penuh untuk menjaga hubungan baik dengan media. Hal ini sama seperti yang dikatakan oleh PR Coordinator dalam memaknai media relations seperti speaker yang mengeluarkan segala sesuatu yang ingin dikeluarkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan citra baik serta

membantu publikasi karena dengan adanya media memang bekerja untuk menyebarkan informasi dan pihak hotel memang diutamakan untuk melakukan aktivitas media relations.

Media di Sheraton Hotels & Towers dianggap sangat penting membantu publikasi dan mempertahankan citra baik di mata publik. Pentingnya pengaruh media bagi hotel ini mendorong PR Coordinator untuk menjalin hubungan baik dengan media baik itu media lokal, nasional maupun internasional. Ada berbagai cara untuk menjalin hubungan dengan media yaitu dengan cara tertulis dan mengadakan acara-acara yang diperuntukkan media. Adapun aktivitas media relations yang ada di Sheraton Hotels & Towers antara lain telepon, *media visit*, *media gathering*, *media birthday*, *media wedding*, *special event*, *press release*, *press conference*, *entertaining media*, *inviting media*.

### **3.2 Metodologi Penelitian**

#### **3.2.1 Metode Penelitian**

Mengingat penelitian ini lebih diarahkan pada kebenaran suatu hipotesis adanya hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung, maka metode penelitian yang digunakan adalah korelasional, karena metode korelasional digunakan untuk: (1) mengukur hubungan di antara berbagai variabel; (2) meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas; (3) meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental. (Rakhmat, 2012: 31).

Analisis dalam penelitian ini adalah individu, karena pengunjung yang dijadikan responden. Menurut Sekaran (2003:161) dan Malbotra (2002:81) menyatakan apabila penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu yaitu pada tahun 2014, maka penelitian ini termasuk kategori Cross-Sectional, yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.2.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi data penelitian (Bungin, 2009:99).

Kumpulan objek penelitian dapat ditemukan dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan objek penelitian yang dapat berupa orang, kelompok, dan organisasi. Populasi merupakan kumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah para konsumen ataupun tamu *Hotel Sheraton Bandung di jalan Ir. H. Juanda No. 390*; kota Bandung sebanyak 100 orang.

#### **3.2.2.2 Sampel**

Sampel adalah “Bagian dari populasi yang akan dipelajari dan diamati untuk diteliti” (Rakhmat, 2012:106). Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan

pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Sampel dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi, maka teknik sampling membutuhkan perhatian yang seksama agar didapat hasil yang baik. Sampel yang baik harus mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional. Sampel yang digunakan adalah sampling nonprobabilitas. Menurut Rachmat Kriyantono, Ph.D dalam bukunya Teknik Praktis Riset bahwa sampel nonprobabilitas adalah “sampel tidak melalui teknik random (acak). Disini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh periset”. (Rachmat Kriyantono, 2006:158)

Dengan memperhatikan populasi yang ada, maka pengambilan sampel menggunakan teknik sampling kebetulan (*Accidental Sampling*). Teknik sampling kebetulan memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai di Hotel Sheraton untuk dijadikan sampel (Kriyantono, 2006 : 160) Teknik ini digunakan, karena peneliti merasa kesulitan untuk menemui responden dan karena topik yang diriset adalah persoalan umum dimana semua orang mengetahuinya. Peneliti ingin mengetahui opini konsumen mengenai pengalamannya menginap di Hotel Sheraton Bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, karena menurut Gay dan Diehl (1992) mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat di generalisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek dengan tingkat kesalahan 5%.



Metode pengambilan sampel dari populasi dalam penelitian ini, menggunakan rumus Yamane yang dikemukakan oleh Kriyantono (2006: 164)

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

d = presisi batas kesalahan

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran
<i>Experiential Marketing</i> (X)	Konsep pemasaran dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt,1999:22)	<b>1. Sense Experiential</b> (menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui panca indera)	pengalaman berbeda dibandingkan hotel lain	tingkat mendapatkan pengalaman yang berbeda dibandingkan hotel lain
			mendapatkan suasana baru ketika berada di hotel sheraton	tingkat mendapatkan suasana baru ketika berada di hotel sheraton
		<b>2. Feel Marketing</b> (suatu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh kepada perusahaan dan merk melalui - pemberian pengalaman)	suasana nyaman	tingkat suasana kenyamanan yang- dirasakan konsumen
			mendapatkan kenangan setelah meninggalkan Hotel Sheraton	mendapatkan kenangan unik setelah meninggalkan Hotel Sheraton
		atmotsfer lingkungan yang diterima pengunjung	tingkat atmosfer/suasana lingkungan yang diterima oleh pengunjung	

		<b>3. Think Marketing</b> (pemikiran yang kreatif tentang suatu perusahaan dan mereknya)	mendapatkan pengalaman menarik	tingkat mendapatkan pengalaman menarik	
			lokasi strategis	tingkat lokasi strategis	
			inovasi melalui variasi produk	tingkat inovasi yang diterima melalui variasi produk	
		<b>4. Act Marketing</b> (Desain untuk menciptakan - pengalaman konsumen yang berhubungan dengan gerak tubuh)	Hotel yang cocok untuk beristirahat	tingkat kecocokan hotel untuk beristirahat	
			Kesesuaian harga dan pelayanan	tingkat kesesuaian harga dan pelayanan	
		<b>5. Relate</b> (hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan baik itu hubungan dengan restoran atau hubungan sesama komunikasi)	karyawan memberikan informasi yang jelas dan lancar	tingkat karyawan dalam memberikan informasi dengan jelas dan lancar	
			karyawan dalam menyajikan pesanan dengan cepat	tingkat kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan	
			kesiapan karyawan dalam menangani tamu	tingkat kesigapan karyawan dalam menangani tamu	
		<b>Customer satisfaction (Y)</b> <i>"Satisfied customer are absolutely vital to business success"</i> . Kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas <i>performance</i> (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2002)	<b>Kualitas produk</b>	<i>Value Price Relationship</i>	Kesesuaian harga menginap hotel sheraton
				<i>Product Quality</i>	Kesesuaian tingkat kecepatan pelayanan
				<i>Product benefit</i>	Terdapat keuntungan sebagai member diskon bagi pelanggan
				<i>Product features</i>	Terdapat ciri khas hotel
				<i>Product design</i>	Hotel sheraton memiliki desain keseluruhan bangunan menarik

		<i>service</i>	<i>Product Reliability and Consistency</i>	Bertanggung jawab akan keselamatan dan kenyamanan pelanggan
			<i>Range Of Product Service</i>	Pelayanan yang menarik dan memuaskan
			<i>Attributes Related to Service</i>	Cepat tanggap terhadap complaint
			<i>Guarantee atau Warranty</i>	tingkat kepedulian karyawan terhadap pengunjung
			<i>Delivery</i>	tingkat kualitas pelayanan dalam pengiriman pesanan pengunjung
			<i>Complaint Handling</i>	Tingkat kesiapan menghadapi complaint
			<i>Resolution of Problems</i>	tingkat membantu memecahkan masalah pelanggan

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data. Observasi adalah kegiatan yang paling utama dan teknik penelitian ilmiah yang paling penting.

Menurut Karl Weick dalam Rakhmat (2012:83) mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan *organism in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui komunikasi secara langsung ke lokasi

penelitian untuk mendapatkan keterangan dan data awal dari pihak *Hotel Sheraton Bandung di jalan Ir. H. Juanda No. 390*.

## 2. Wawancara

Wawancara ini merupakan salah satu metode pengumpulan data pada riset kualitatif. Namun, saat ini beberapa riset kuantitatif banyak juga yang menjadikan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data. Periset menggunakan *interview guide/schedule*, yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju yang lebih kompleks. (Kriyantono, 2006:100)

Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan pewawancara yang dijawab oleh narasumber. Narasumber pada penelitian ini adalah kepala bagian humas dan promosi dari *Hotel Sheraton Bandung di jalan Ir. H. Juanda No. 390*.

## 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. (Kriyantono, 2006:97)

Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi dari konsumen Hotel Sheraton, seperti halnya sikap, perasaan, keyakinan,

persepsi dan lain-lain. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti memfokuskan pada pertanyaan-pertanyaan mengenai hubungan antara *Experiential marketing* dengan *Customer Satisfaction*.

### 3.2.5 Teknik Analisis Data

#### 3.2.5.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk memberikan gambaran-gambaran mengenai latar belakang responden dan memaparkan data-data perhitungan statistik responden berdasarkan perhitungan statistik yang telah dikelompokkan dan ditabulasikan. Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini akan memaparkan jawaban-jawaban atas pertanyaan yang ditujukan melalui angket dengan cara ditabulasikan lalu diinterpretasikan untuk mengetahui makna dari hasil penelitian.

Perhitungan presentase dilakukan dengan rumus:

$$P = f/n \times 100$$

Keterangan:

p= Presentase jawaban responden

f= Frekuensi jawaban responden

n= Jumlah responden keseluruhan

#### 3.2.5.2 Teknik Analisis Inferensial

Analisis statistik inferensial ditujukan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel teikat. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas dan *customer*

*satisfaction* sebagai variabel terikat. Teknik analisis yang digunakan yaitu Koefisien Korelasi *Rank Spearman*.

Teknik analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman*, merupakan koefisien yang memperlihatkan keeratan hubungan antara 2 (dua) variabel X dan Y. (Siegel and Castelan dalam Sitepu, 1995:25).

Rumus koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut :

- a. jika tidak ada data kembar:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$D_i$  = Selisih *rank* X (skor item) dengan *rank* Y (skor total)

$r_s$  = koefisien korelasi *Rank Spearman*

$n$  = jumlah responden (banyaknya pasangan data observasi)

- b. Jika ada data kembar:

$$r_s = \frac{\sum R(X)R(Y) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left(\sum (R(X))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)\left(\sum (R(Y))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)}}$$

Keterangan:

$R(X)$  = *Ranking* variabel X (skor item)

$R(Y)$  = *Ranking* variabel Y (skor total)

$r_s$  = koefisien korelasi *Rank Spearman*

$n$  = jumlah responden (banyaknya pasangan data observasi) (Sitepu, 1995:26)

### 3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila peneliti ingin mengukur tingkat motivasi seseorang maka instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data menyangkut tingkat motivasi haruslah dapat mengukur motivasi. Dengan demikian instrumen tersebut disebut valid (Kountur, 2003:152).

Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk karena alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data mengenai kedua variabel dibuat berdasarkan konsep teori dari kedua variabel yang diturunkan menjadi item-item. Keseluruhan item atau total item itulah yang menjadi alat ukur variabel tersebut.

Adapun koefisien korelasi yang digunakan untuk menghitung korelasi antara skor item dengan skor total dalam pengujian validitas alat ukur penelitian ini adalah koefisien korelasi Rank Spearman. Hal ini dikarenakan skala pengukuran pada alat ukur penelitian adalah berskala ordinal.

Menurut Kaplan suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variable penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3.

*“Not all validity coefficient are the same value, and there are no hard fast rule about how large the coefficient must be in order to be meaningful. In practice, it is rare to see a validity coefficient larger than 0.6, and validity coefficient in the range of 0.3 to 0.4 are commonly considered high.”*  
(Kaplan & Dennis P. Saccuzzo, 1993 : 141).

Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Item dinyatakan valid jika koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0.3. Berdasarkan hasil

korelasi antara skor tiap item dengan skor total item (uji validitas), maka dapat diketahui item-item mana yang valid dan tidak valid berdasarkan kriteria:

Bila  $r_s \geq 0,3$ , maka item tersebut dikatakan valid

Bila  $r_s < 0,3$ , maka item tersebut dikatakan tidak valid

Item yang valid dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan item yang tidak valid tidak dapat digunakan (dibuang) atau diperbaiki.

### 3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrumen penelitian disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur. Jika hasil penilaian yang diberikan oleh instrumen tersebut konsisten memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya (Kountur, 2003: 157). Reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana alatukur yang digunakan tersebut memiliki taraf ketelitian, kepercayaan, kekonstanan ataupun kestabilan.

Dalam penelitian ini, setelah melakukan uji validitas alat ukur dan mendapatkan item-item yang valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas alat ukur. Metode analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *internal consistency* dengan teknik *Split Half (Belah Dua)*. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut (Ancok, 1989:25):

1. Membagi item-item valid menjadi dua belahan (kelompok), yaitu item bernomor ganjil dan item bernomor genap. Item yang bernomor ganjil



dikelompokkan sebagai belahan pertama, sedangkan yang bernomor genap dikelompokkan sebagai belahan kedua.

2. Skor masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan. Langkah ini akan menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden, yakni skor total belahan pertama dan skor belahan kedua.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dan skor total belahan kedua dengan menggunakan teknik korelasi *Rank Spearman*, dengan rumus :

$$r_s = \frac{\sum R(X)R(Y) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left(\sum (R(X))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)\left(\sum (R(Y))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)}}$$

Keterangan:

R(X) = Ranking variabel X (skor total ganjil)

R(Y) = Ranking variabel Y (skor total genap)

$r_s$  = koefisien korelasi *Rank Spearman*

n = jumlah responden (banyaknya pasangan data observasi)

4. Oleh karena angka korelasi yang diperoleh adalah angka korelasi dari alat ukur yang dibelah, maka angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang didapat jika alat ukur tersebut tidak dibelah. Oleh karena itu harus dicari angka reliabilitas untuk keseluruhan item tanpa dibelah. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengkorelasikan angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkan kedalam rumus :

$$r_{tot} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}}$$

Keterangan:

$r_{tot}$ : angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{tt} = r_s$  : angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

Kaplan menyatakan:

*“It has been suggested that reliability estimates in the range of 0.7 to 0.8 are good enough for most purposes in basic research.”* (Kaplan & Dennis

P. Saccuzzo, 1993 : 126)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kelompok item dalam suatu variabel dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya tidak lebih rendah dari 0,7.