

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai analisis dari pengaruh *corporate reputation* serta dampaknya terhadap *customer citizenship behavior* tamu *repeater* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan dua variabel, menurut Sugiyono, (2014:39) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dua variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yakni:

1. *Dependent/Endogen Variable* (Variabel Terikat)

Sugiyono (2014:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu *customer citizenship behavior* yang terdiri dari *help other customers*, *help organizational*, *altruism*, *courtesy*, *civic virtue* dan *conscientiousness* (Groth, 2005; Anaza & Zhao 2013; Gruen, 2010; Yi, Gong & Lee, 2013; Eh Di et.al 2010, Morgan Hunt dalam Bartikowski, 2011)

2. *Independent/Exogen Variable* (Variabel Bebas)

Sugiyono (2014:39) variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, *corporate reputation* yang menjadi variabel *independent* yang terdiri dari *customer trust*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *customer commitment*, *Quality of Employees & Management*, *Quality of Products & Services*, dan *Attractiveness or emotional appeal of the organization* (Abbasi et.al 201); Karami et.al 2013; Bartikowski, 2011; Ekwuonwu, 2011).

Responden pada penelitian ini adalah tamu *repeater* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Penelitian akan berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* ialah “Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam satu waktu” (Cooper & Schindler, 2008:160). Dengan

memperoleh informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat penelitian secara empirik mengenai objek yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2014:35) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif adalah gambaran secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, dan untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain. Menurut Sugiyono (2014:35) metode penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau waktu yang berbeda.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2014:6): Metode *explanatory survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu *independent* (bebas) adalah *corporate reputation* dan variabel *dependent* (terikat) adalah *customer citizenship behavior*.

Menurut Ulber Silalahi (2012:119) operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

| Variabel / Sub Variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---------------------------------|--|--|--|-----------------|---------|
| <i>Corporate Reputation (X)</i> | Persepsi dari publik pada perusahaan baik eksternal dan internal perusahaan. Fombrun, (1996) dalam Martínez dan Rodríguez del Bosque (2015:242). | | | | |
| <i>Trust (X1)</i> | Keyakinan akan kemungkinan tindakan seorang akan bermanfaat, menguntungkan atau setidaknya tidak mengurangi keuntungan yang lain. | • <i>Taking full responsibilities for complaints</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam menyelesaikan komplain kepada setiap tamu. | <i>Interval</i> | 3.1 |
| | | • <i>Providing humanistic followup</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam menindaklanjuti permintaan atau kebutuhan tamu | <i>Interval</i> | 3.2 |
| | | • <i>Always keeping the word</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam menepati janjinya | <i>Interval</i> | 3.3 |
| | | • <i>Always performing best in the industry</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam menyediakan layanan kepada tamu dengan bervariasi | <i>Interval</i> | 3.4 |
| <i>Satisfaction (X2)</i> | Penilaian tentang produk atau jasa sehingga kepuasan pelanggan ditentukan oleh sikap dan perilaku setelah membeli dan mengkonsumsinya | • <i>Treats customers well</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam melayani tamu | <i>Interval</i> | 3.5 |
| | | • <i>Reduce services are less satisfactory</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam memulihkan layanan yang kurang memuaskan | <i>Interval</i> | 3.6 |
| | | • <i>Pay much attention to the customers</i> | -Tingkat kepedulian hotel terhadap tamu | <i>Interval</i> | 3.7 |
| <i>Loyalty (X3)</i> | Kemampuan perusahaan memosisikan produknya dibenak pelanggan, dimana perusahaan memosisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara menetapkan | • <i>Quality of service</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam memberikan layanan yang berkualitas | <i>Interval</i> | 3.8 |
| | | • <i>The suitability of</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam memberikan | <i>Interval</i> | 3.9 |

| | | | | | |
|---|---|-----------------------------------|--|-----------------|------|
| | keyakinan pelanggan. Selalu berinteraksi demi kemajuan bersama. | <i>the product to the need</i> | produk yang sesuai dengan kebutuhan tamu | | |
| | | • <i>Effectiveness of service</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam memberikan layanan yang efektif | <i>Interval</i> | 3.10 |
| <i>Commitment (X4)</i> | Keyakinan akan pentingnya suatu hubungan yang sangat berarti sebagai jaminan atas kerja keras untuk mempertahankan hubungan tersebut (Pappers & Rogers, 2004) | • <i>Good Relationship</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam menjaga hubungan komunikasi dengan tamu | <i>Interval</i> | 3.11 |
| | | • <i>Keep Customers</i> | -Tingkat kemampuan hotel mempertahankan tamunya | <i>Interval</i> | 3.12 |
| | | • <i>First choice</i> | -Tingkat kemampuan hotel dalam menjadikan tamu menjadi prioritas pertama | <i>Interval</i> | 3.13 |
| <i>Quality of Employee and Management (X5)</i> | Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. | • Kualitas Pegawai Hotel | -Tingkat kemampuan pegawai dalam melayani Anda (pengetahuan, kesopanan, keramahan serta komunikasi) | <i>Interval</i> | 3.14 |
| | | • Kualitas Manajemen Hotel | -Tingkat kemampuan Manajemen dalam terjun langsung untuk melayani Anda | <i>Interval</i> | 3.15 |
| <i>Quality of Products and Services (X6)</i> | Sejumlah fitur atau karakteristik produk atau jasa termasuk ke dalam kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi suatu kebutuhan. | • Kualitas Kamar | -Tingkat kualitas kamar (kebersihan, kerapihan, kenyamanan) | <i>Interval</i> | 3.16 |
| | | • Kualitas Fasilitas Hotel | -Tingkat manfaat yang diterima atas kualitas fasilitas Hotel (<i>restaurant, SPA, swimming pool, kids club, bar</i>) | <i>Interval</i> | 3.17 |
| <i>Attractiveness or emotional appeal of the organizational (X7)</i> | Daya tarik emosional perusahaan melalui strategi yang terus dijalankan | • Program yang dimiliki Hotel | -Tingkat keberagaman program Hotel | <i>Interval</i> | 3.18 |
| | | • Daya Tarik program | - Tingkat daya Tarik program Hotel | <i>Interval</i> | 3.19 |

| | | | | | |
|--|---|------------------------------------|--|-----------------|------|
| Customer Citizenship Behavior (Y) | Perilaku individu yang dihasilkan dari pemahaman individu sendiri yang secara keseluruhan membantu dengan efektif kinerja perusahaan. Pelanggan dapat memberikan masukan mental dan fisik penting yang dapat meningkatkan efisiensi perusahaan dan dapat menjadi sumber berharga ide-ide baru dalam hal strategi bisnis. (Organ, 1998; Groth, 2005 dalam Schuckert, 2017) | | | | |
| Help Other Customer | Pelanggan dengan inisiatif membantu pelanggan lain. | • Memberi informasi layanan | -Tingkat ketersediaan Anda untuk menginformasikan mengenai layanan hotel kepada orang lain yang bertanya | <i>Interval</i> | 3.20 |
| | | • Rasa empati untuk membantu | -Tingkat ketersediaan Anda untuk membantu pelanggan lain ketika membutuhkan bantuan di Hotel | <i>Interval</i> | 3.21 |
| Helping Organizational | Pelanggan memberikan masukan mental dan fisik yang dapat meningkatkan efisiensi dan dapat menjadi sumber berharga dalam hal strategi bisnis. | • Rekomendasi | -Tingkat ketersediaan Anda untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain. | <i>Interval</i> | 3.22 |
| | | • Saran | -Tingkat kepedulian Anda kepada hotel dalam memberikan ide atau saran | <i>Interval</i> | 3.23 |
| Altruism | Sikap pelanggan yang aktif membantu perusahaan atau pelanggan di suatu perusahaan | • Partisipasi | - Tingkat Kepedulian terhadap Hotel dalam membantu kemajuan perusahaan | <i>Interval</i> | 3.24 |
| | | • Peduli terhadap sesama pelanggan | -Tingkat kepedulian Anda untuk membantu pelanggan lain | <i>Interval</i> | 3.25 |
| Conscientiousness | Perilaku sukarela menjalankan dan menaati peraturan | • Peraturan | - Tingkat kepedulian Anda terhadap peraturan Hotel | <i>Interval</i> | 3.26 |
| | | | -Tingkat kesadaran Anda dalam menaati peraturan di Hotel | <i>Interval</i> | 3.27 |

| | | | | | |
|----------------------|---|---------------------|--|--|-----------------|
| <i>Courtes</i> | Sikap dan perilaku yang selalu sopan dalam bertransaksi | • <i>Attitude</i> | -Tingkat kesopanan Anda ketika melakukan transaksi | <i>Interval</i> | 3.28 |
| | | | -Tingkat kesopanan Anda dalam berkomunikasi | <i>Interval</i> | 3.29 |
| <i>Civic Virtues</i> | Sikap perilaku pelanggan yang menjaga perusahaan | • <i>Dispersion</i> | -Tingkat frukuensi menyebarkan informasi mengenai jasa yang diberikan Hotel Mercure Bandung Setiabudi di media sosial. | <i>Interval</i> | 3.30 |
| | | | • <i>Activity</i> | -Tingkat frekuensi tamu untuk mengakases informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Mercure Bandung Setiabudi dari oranglain | <i>Interval</i> |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Menurut Hermawan (2009:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun obsevasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel – variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh data dalam suatu perusahaan (sumber internal) berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan,

membeli dari perusahaan – perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Jenis dan sumber data dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada tamu. Sedangkan data sekunder diantaranya diperoleh buku, koran, jurnal, internet, majalah serta arsip Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Lebih jelasnya maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| No. | Data | Jenis Data | Sumber Data |
|-----|---|------------|---|
| 1. | Data Tingkat Penghunian Kamar hotel berbintang di Jawa Barat | Sekunder | Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2016 |
| 2. | Data jumlah Hotel berbintang Kota Bandung | Sekunder | Website Disbudpar Kota Bandung |
| 3. | Data jumlah <i>occupancy</i> Hotel Mercure Bandung Setiabudi | Sekunder | <i>Sales & Marketing</i> Hotel Mercure Bandung Setiabudi 2016 |
| 4. | Tanggapan Tamu <i>Repeater</i> terhadap <i>corporate reputation</i> di Hotel Mercure Bandung Setiabudi | Primer | Tamu <i>repeater</i> di Hotel Mercure Bandung Setiabudi |
| 5. | Tanggapan Tamu <i>Repeater</i> terhadap <i>customer citizenship behavior</i> di Hotel Mercure Bandung Setiabudi | Primer | Tamu <i>repeater</i> di Hotel Mercure Bandung Setiabudi |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi menurut Sugiyono (2014:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ulber Silalahi (2012:253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”. Sedangkan Uma Sekaran

(2008:122) menyatakan “Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil”. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah tamu *repeater* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi dengan data sebagai berikut:

TABEL 3.3
DATA JUMLAH HUNIAN TAMU *REPEATER* 2014-2016
DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI

| Tahun | <i>Free Individual Traveler (FIT) Repeater</i> | <i>Group Individual Traveler (GIT) Repeater</i> | Total Hunian |
|--------------|--|---|---------------------|
| 2014 | 2.672 | 6.095 | 8.767 |
| 2015 | 3.829 | 9.651 | 13.480 |
| 2016 | 6.315 | 8.083 | 14.398 |
| Total | 13.816 | 23.829 | 37.645 |

Sumber: *Front Office* Hotel Mercure Bandung Setiabudi 2016

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai jumlah hunian tamu *repeater* tahun 2014-2016 di Hotel Mercure Bandung Setiabudi maka dalam penelitian ini populasi yang diambil yakni sebanyak 37.645 orang (sumber: *Front Office* Hotel Mercure Bandung Setiabudi, 2016)

3.2.4.2 Sampel

Salah satu bagian dalam desain penelitian adalah menentukan populasi dan sampel penelitian. Dimana penelitian pada umumnya dilakukan dengan tidak menggunakan keseluruhan dari populasi yang ada. Adanya keterbatasan biaya, serta waktu yang tersedia menjadi penyebab mengapa penelitian hanya mengambil sebagian dari populasi yang ada. Sebagian populasi itulah yang disebut dengan sampel. Menurut Sedarmayanti & Hidayat (2011:124), “Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel”. Sementara itu, Sugiyono (2013:81) mengemukakan bahwa sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Penelitian ini tidak memungkinkan untuk menggunakan keseluruhan populasi untuk diteliti, hal ini disebabkan oleh adanya faktor waktu, biaya, tenaga, dan perijinan. Untuk itu penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang akan diteliti (representatif). Seperti yang

dijelaskan oleh Nyoman (2012:38), “Besarnya populasi mempengaruhi representatif sample, karena semakin besar jumlah *sample* semakin besar peluang sample mengikuti ciri-ciri dan distribusi populasinya”.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang dihitung atas dasar rumus. Berikut merupakan rumus perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Tabachnick dan Fidel (2013:123)

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: N= Jumlah sampel

m= Jumlah variabel

Berdasarkan rumus Tabanichnick & Fidel, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Tabanichnick & Fidel, maka jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 106 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Sugiyono (2014:56-53) Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang terdiri dari simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan area (cluster) sampling Non *Probability sampling* yang terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh, snowball sampling.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, dan lebih spesifiknya teknik yang digunakan adalah *systematic random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:84) adalah cara pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara random sedang unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu.

Alasan pemilihan spesifikasi ini karena anggota populasi yang banyak dan yang menjadi sampel adalah tamu individu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi yang jumlahnya tidak menentu.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan menurut Sugiyono (2014:224) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak hotel. Wawancara ini dilakukan kepada *Sales & Marketing Department*, diantaranya *Sales Admin, Sales Manager, Senior Sales Manager, Front Office Manager, Reception* dan *Guest Relationship Officer* Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, *market share, occupancy*, serta gambaran *customer citizenship behavior*.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang dituju dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti yaitu *corporate reputation* dan *customer citizenship behavior* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2014:142) mengemukakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jumlah responden akan ditentukan sesuai hasil yang didapat dari hasil sampel. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik tamu *repeater*, pengalaman tamu *repeater, corporate reputation* dan *customer citizenship behavior* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang

terdiri dari pengaruh *corporate reputation* serta dampaknya terhadap *customer citizenship behavior*.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

| No. | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data |
|-----|-------------------------|--|
| 1 | Wawancara | Pihak <i>Sales and Marketing</i> dan <i>Front Office</i> Hotel Mercure Bandung Setiabudi. |
| 2 | Observasi | Pelaksanaan <i>corporate reputation</i> dan <i>customer citizenship behavior</i> di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. |
| 3 | Angket / Kuesioner | Tamu <i>repeate</i> di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. |
| 4 | Studi Literatur | Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku dan jurnal ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian. |

Sumber: Diolah dari berbagai sumber 2017.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Cooper and Schindler (2011:280), “*Validity is the ability of a research instrument to measure what it is purported to measure.*” Hal tersebut serupa dengan apa yang dinyatakan oleh Sugiyono (2013:121) bahwa “Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Instrumen yang valid menurut Sugiyono (2014:123) harus mempunyai validitas internal dan eksternal”. Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan “Validitas eksternal, bila kriteria didalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada”.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson).

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel atau banyaknya responden
 X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
 Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Perhitungan validitas item instrument akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Distribusi data variabel X atau Y setiap item jawaban responden ke *data view*
2. Klik *variabel view* (letaknya kiri bawah), lalu isi kolom *name* dengan nama sesuai item
3. Klik *analyze*, pilih *correlate*, pilih *bivariate*
4. Sorot semua item yang tersedia, tanpa total, pindahkan ke kolom *variables*
5. Lalu tentukan uji *correlate*, conteng bagian *pearson*, *two-tailed*, dan *flag significant correlations*
6. Klik OK, maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan-pertanyaan penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($20-2=18$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0,468.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 22 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,468 yang bisa dilihat dalam Tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

| No Item | Pertanyaan | r tabel | r hitung | Keterangan |
|------------------------|--|---------|----------|------------|
| A. Trust | | | | |
| 1 | Kepercayaan Anda kepada kemampuan Hotel Mercure Bandung Setiabudi dalam menyelesaikan komplain. | 0,468 | 0,868 | Valid |
| 2 | Kemampuan Hotel Mercure Bandung Setiabudi dalam memenuhi permintaan atau kebutuhan Anda. | 0,468 | 0,837 | Valid |
| 3 | Kemampuan Hotel Mercure Bandung Setiabudi dalam menepati janji (program, discount, pelayanan) | 0,468 | 0,817 | Valid |
| 4 | Layanan Hotel Mercure Bandung Setiabudi yang bervariasi | 0,468 | 0,658 | Valid |
| B. Satisfaction | | | | |
| 5 | Pelayanan karyawan Hotel Mercure Bandung Setiabudi. | 0,468 | 0,822 | Valid |
| 6 | Kemampuan Hotel Mercure Bandung Setiabudi dalam memulihkan pelayanan yang kurang memuaskan | 0,468 | 0,819 | Valid |
| 7 | Kepedulian Hotel Mercure Bandung Setiabudi kepada Anda. | 0,468 | 0,773 | Valid |
| C. Loyalitas | | | | |
| 8 | Layanan berkualitas yang diberikan Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,799 | Valid |
| 9 | Produk yang diberikan Hotel Mercure Bandung Setiabudi sesuai dengan kebutuhan Anda. | 0,468 | 0,900 | Valid |
| 10 | Layanan Efetif yang diberikan Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,744 | Valid |
| D. Commitment | | | | |
| 11 | Tanggung jawab Hotel Mercure Bandung Setiabudi dalam menjaga hubungan komunikasi dengan Anda | 0,468 | 0,841 | Valid |
| 12 | Kemampuan Hotel Mercure Bandung Setiabudi dalam mempertahankan tamunya melalui berbagai program. | 0,468 | 0,807 | Valid |
| 13 | Prioritas Anda di Hotel Mercure Bandung | 0,468 | 0,841 | Valid |

| No Item | Pertanyaan | r tabel | r hitung | Keterangan |
|---|--|---------|----------|------------|
| | Setiabudi | | | |
| <i>E. Quality of Employees and Management</i> | | | | |
| 14 | Kualitas Karyawan Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,867 | Valid |
| 15 | Kualitas Manajemen Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,865 | Valid |
| <i>F. Quality of Products and Services</i> | | | | |
| 16 | Kulitas Kamar Hotel Mercure Bandung Setiabudi sebagai produk utama | 0,468 | 0,879 | Valid |
| 17 | Kualitas fasilitas pendukung (spa, kidsclub, restaurant, swimming pool, stc) Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,907 | Valid |
| <i>G. Attractiveness or emotional appeal of the organizational</i> | | | | |
| 18 | Keberagaman program yang ada di Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,677 | Valid |
| 19 | Daya tarik program di Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,865 | Valid |
| <i>H. Help other Customer</i> | | | | |
| 20 | Kesediaan Anda untuk menginformasikan mengenai layanan Hotel Mercure Bandung Setiabudi kepada orang lain | 0,468 | 0,876 | Valid |
| 21 | Rasa Empati Anda untuk membantu pelanggan lain ketika membutuhkan bantuan di Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,921 | Valid |
| <i>I. Helping Organizational</i> | | | | |
| 22 | Kesediaan Anda untuk merekomendasikan Hotel Mercure Bandung Setiabudi kepada orang lain | 0,468 | 0,976 | Valid |
| 23 | Kesediaan Anda untuk memberi saran atau ide kepada Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,971 | Valid |
| <i>J. Altruism</i> | | | | |
| 24 | Kepedulian Anda terhadap Hotel Mercure Bandung Setiabudi dalam membantu kemajuan perusahaan | 0,468 | 0,939 | Valid |
| 25 | Kepedulian Anda untuk membantu pelanggan Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,949 | Valid |
| <i>K. Conscientiousness</i> | | | | |
| 26 | Kepedulian Anda terhadap peraturan di Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,851 | Valid |
| 27 | Kepedulian Anda dalam menaati peraturan di Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,834 | Valid |
| <i>L. Coutes</i> | | | | |
| 28 | Etika Anda ketika bertransaksi (cekin. Cekout, membeli produk) di Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,744 | Valid |
| 29 | Etika Anda ketika berkomunikasi (menanyakan yang tidak Anda ketahui) di Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 0,468 | 0,887 | Valid |

| No Item | Pertanyaan | r tabel | r hitung | Keterangan |
|------------------------|--|---------|----------|------------|
| M. Civic Virtue | | | | |
| 30 | Kepedulian Anda untuk Menginformasikan mengenai Hotel Mercure Bandung Setiabudi di media sosial | 0,468 | 0,823 | Valid |
| 31 | Keinginan Anda untuk mengakses informasi mengenai produk dan jasa Hotel Mercure Bandung Setiabudi ke oranglain | 0,468 | 0,871 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Tabel 3.5 terlihat bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dengan r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Sembilan belas item pertanyaan pada dimensi X valid dan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *quality products and service* yang diberikan hotel dengan nilai 0,907 dan dimensi *Attractiveness of the organizational* memiliki nilai yang terendah sebesar 0,677 pada keberagaman program yang ada di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Dimensi Y dengan dua belas item pertanyaan valid dan nilai tertinggi terdapat pada dimensi *help organizational* dengan nilai 0,971 dan nilai terendah pada *courtes* sebesar 0,744 pada item pertanyaan etika pada saat bertransaksi.

3.2.6.2 Hasil Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen memiliki akurasi nilai untuk dapat dipercaya, dan digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya (*reliable*) akan menghasilkan data yang tentu dapat dipercaya. Adapun pengertian reliabel menurut Cooper and Schindler (2011:283) “*Reliability is concerned with estimates of the degree to which a measurement is free of random or unstable error*”. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Sedangkan Sugiyono, (2014:121) menyatakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Husein Umar (2008:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

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

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

Keterangan : n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor butir pertanyaan)

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 for windows. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

| No. | Variabel | $C\sigma_{hitung}$ | $C\sigma$ | Keterangan |
|-----|--------------------------------------|--------------------|-----------|------------|
| 1 | <i>Corporate Reputation</i> | 0,933 | 0,70 | Reliabel |
| 2 | <i>Customer Citizenship behavior</i> | 0,915 | 0,70 | Reliabel |

Sumber: Pengolahan Data, 2017

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah

yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif dan Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, dimana data tersaji kedalam bentuk tabel, gambar, diagram dan presentase untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis data deskriptif mengenai pengaruh *corporate reputation* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi melalui tujuh dimensi yaitu *customer trust*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *customer commitment*, *quality products & services*, *quality employee & management and attractiveness of the organizational*.
2. Analisis data deskriptif mengenai *customer citizenship behavior* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

3.2.7.2 Teknis Analisis Jalur (*Path Analysis*)

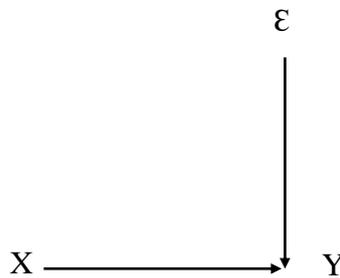
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Menurut Ulber Silalahi (2012:43)

Analisis Jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independen* (X) yaitu pengaruh *corporate reputation* yang terdiri dari *customer trust* (X₁), *customer satisfaction* (X₂), *customer loyalty* (X₃), *customer commitment* (X₄), *quality products and service* (X₅), *quality employee ad anagement* (X₆), dan *attractiveness of the organizational* (X₇) terhadap variabel *dependen* (Y) yaitu *customer citizenship behavior*. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan *path analysis*, terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka perlu untuk dilakukannya tranformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesice*

Interval (MSI). Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma pada Gambar 3.1 sebagai berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan

X = *Corporate Reputation*

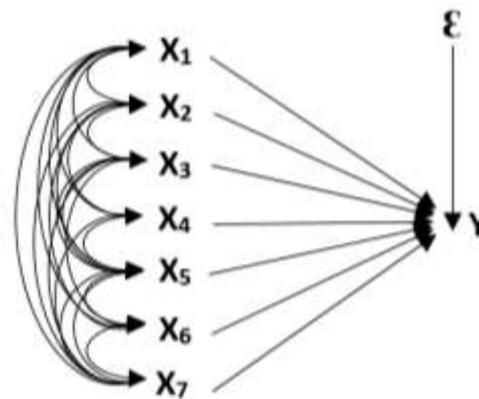
Y = *Customer Citizenship Behavior*

ε = Epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Reputation* berdampak kepada *Customer Citizenship Behavior*. Selain itu terdapat pengaruh lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*Corporate Reputation*) dan Y (*Customer Citizenship Behavior*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor pembentuk *Corporate Reputation* yang terdiri dari *customer trust* (X_1), *customer satisfaction* (X_2), *customer loyalty* (X_3), *customer commitment* (X_4), *quality products and service* (X_5), *quality employee ad anagement* (X_6), dan *attractiveness of the organizational* (X_7) terhadap *Customer Citizenship Behavior* (Y). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan pengujian hipotesis yakni sebagai berikut.

1. Menggambarkan diagram struktur hipotesis.
2. Selanjutnya diagram tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Seperti yang digambarkan pada Gambar 3.2 sebagai berikut.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR

Keterangan

X = *Corporate Reputation*

X_1 = *Customer Trust*

X_2 = *Customer Satisfaction*

X_3 = *Customer Loyalty*

X_4 = *Customer Commitment*

X_5 = *Quality Products and Service*

X_6 = *Quality Employee and Management*

X_7 = *Attractiveness of the Organizational*

Y = *Customer Citizenship Behavior*

ϵ = Epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} & r_{X_7X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} & r_{X_7X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} & r_{X_7X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} & r_{X_7X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} & r_{X_7X_5} \\ & & & & & 1 & r_{X_7X_6} \\ & & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{1^{-1}} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 & X6 & X7 \\ C1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 & C1.6 & C1.7 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 & C2.6 & C2.7 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 & C3.6 & C3.7 \\ & & & C4.4 & C4.5 & C4.6 & C4.7 \\ & & & & C5.5 & C5.6 & C5.7 \\ & & & & & C6.6 & C6.7 \\ & & & & & & C7.7 \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks interval korelasi

$$\begin{pmatrix} PYX1.1 \\ PYX1.2 \\ PYX1.3 \\ PYX1.4 \\ PYX1.5 \\ PYX1.6 \\ PYX1.7 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 & X6 & X7 \\ C1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 & C1.6 & C1.7 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 & C2.6 & C2.7 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 & C3.6 & C3.7 \\ & & & C4.4 & C4.5 & C4.6 & C4.7 \\ & & & & C5.5 & C5.6 & C5.7 \\ & & & & & C6.6 & C6.7 \\ & & & & & & C7.7 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} rYX1.1 \\ rYX1.2 \\ rYX1.3 \\ rYX1.4 \\ rYX1.5 \\ rYX1.6 \\ rYX1.7 \end{pmatrix}$$

6. Menguji langsung maupun tidak langsung dari setiap sub variabel

Pengaruh (X1) terhadap (Y) = PYX1.PYX1

Pengaruh tidak langsung melalui (X2) = PYX1.rYX2.PYX2

Pengaruh tidak langsung melalui (X3) = PYX1.rYX3.PYX3

Pengaruh tidak langsung melalui (X4) = PYX1.rYX4.PYX4

Pengaruh tidak langsung melalui (X5) = PYX1.rYX5.PYX5

Pengaruh tidak langsung melalui (X6) = PYX1.rYX6.PYX6

Pengaruh tidak langsung melalui (X7) = PYX1.rYX7.PYX7 +

Pengaruh total (X1) terhadap (Y) =

| | |
|--------------------------------------|--|
| Pengaruh (X2) terhadap (Y) | = $PYX2.PYX2$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1) | = $PYX2.rYX1.PYX1$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X3) | = $PYX1.rYX3.PYX3$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X4) | = $PYX2.rYX4.PYX4$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X5) | = $PYX2.rYX5.PYX5$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X6) | = $PYX2.rYX6.PYX6$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X7) | = <u>$PYX2.rYX7.PYX7$</u> + |
| Pengaruh total (X2) terhadap (Y) | = |
| Pengaruh (X3) terhadap (Y) | = $PYX3.PYX3$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1) | = $PYX3.rYX1.PYX1$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2) | = $PYX3.rYX2.PYX2$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X4) | = $PYX3.rYX4.PYX4$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X5) | = $PYX3.rYX5.PYX5$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X6) | = $PYX3.rYX6.PYX6$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X7) | = <u>$PYX3.rYX7.PYX7$</u> + |
| Pengaruh total (X3) terhadap (Y) | = |
| Pengaruh (X4) terhadap (Y) | = $PYX4.PYX4$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1) | = $PYX4.rYX1.PYX1$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2) | = $PYX4.rYX2.PYX2$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X3) | = $PYX4.rYX3.PYX3$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X5) | = $PYX4.rYX5.PYX5$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X6) | = $PYX4.rYX6.PYX6$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X7) | = <u>$PYX4.rYX7.PYX7$</u> + |
| Pengaruh total (X4) terhadap (Y) | = |
| Pengaruh (X5) terhadap (Y) | = $PYX5.PYX5$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1) | = $PYX5.rYX1.PYX1$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2) | = $PYX5.rYX2.PYX2$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X3) | = $PYX5.rYX3.PYX3$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X4) | = $PYX5.rYX4.PYX4$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X6) | = $PYX5.rYX6.PYX6$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X7) | = <u>$PYX5.rYX7.PYX7$</u> + |
| Pengaruh total (X5) terhadap (Y) | = |

| | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| Pengaruh (X6) terhadap (Y) | = PYX6.PYX6 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1) | = PYX6.rYX1.PYX1 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2) | = PYX6.rYX2.PYX2 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X3) | = PYX6.rYX3.PYX3 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X4) | = PYX6.rYX4.PYX4 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X6) | = PYX6.rYX5.PYX5 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X7) | = <u>PYX6.rYX7.PYX7</u> + |
| Pengaruh total (X6) terhadap (Y) | = |
| Pengaruh (X7) terhadap (Y) | = PYX7.PYX7 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1) | = PYX7.rYX1.PYX1 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2) | = PYX7.rYX2.PYX2 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X3) | = PYX7.rYX3.PYX3 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X4) | = PYX7.rYX4.PYX4 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X5) | = PYX7.rYX5.PYX5 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X6) | = <u>PYX7.rYX6.PYX6</u> + |
| Pengaruh total (X7) terhadap (Y) | = |

7. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{x2e} = \sqrt{1 - R^2 X^2} (X1.1, \dots, X1.7)$$

8. Pengujian secara keseluruhan dengan Uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

$$H_0 : PYX1 = PYX2 = PYX3 = PYX4 = PYX5 = PYX6 = PYX7 = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ dan 7 .

Uji statistik yang digunakan adalah :

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

9. Pengujian secara parsial dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara parsial dengan rumus statistik yang digunakan yaitu.

$$t = \frac{PYX_i - PYX_j}{\sqrt{\frac{(1 - R^2) Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7) (C_{ii} + C_{jj} = C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan rumus statistik hipotesis yang akan di uji memiliki taraf kesalahan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

1. Hipotesis non $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara *corporate reputation* yang meliputi *customer trust, customer satisfaction, customer loyalty, customer commitment, Quality of Employees & Management, Quality of Products & Services*, dan *Attractiveness or emotional appeal of the organization* serta dampaknya terhadap *customer citizenship behavior* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi

2. Hipotesis non $H_0 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh antara *corporate reputation* yang meliputi *customer trust, customer satisfaction, customer loyalty, customer commitment, Quality of Employees & Management, Quality of Products & Services*, dan *Attractiveness or emotional appeal of the organization* serta dampaknya terhadap *customer citizenship behavior* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi