

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai *service convenience* dan *customer satisfaction*. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *independent variable* atau variabel bebas dan *dependent variable* atau variabel terikat. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah *service convenience* (X) yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *post-benefit convenience*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah *customer satisfaction* (Y) yang terdiri dari *perception* dan *expectation*.

Dalam penelitian ini yang menjadi responden atau unit analisis adalah tamu hotel yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method* karena penelitian yang dilakukan pada satu waktu dan satu kali, tidak ada *follow up* dan untuk mencari hubungan antara variabel independen (faktor resiko) dengan variabel dependen (efek) atau menurut Wiratna Sujarweni (2014:14) menyatakan bahwa *cross sectional method* adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang relatif pendek dan tempat tertentu dan dilakukan beberapa objek yang berbeda taraf. *Cross sectional method* relatif lebih murah dan mudah bagi peneliti serta instrumen yang sering digunakan untuk memperoleh data dalam metode ini dilakukan melalui survey, wawancara dan penyebaran kuesioner.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian, meliputi penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

apakah *service convenience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. menurut Sugiyono (2012:53) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain). Sedangkan definisi penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:54) adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deksriptif dan penelitian verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey* atau metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuisisioner, test, wawancara dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2013:7) menyatakan bahwa metode *explanatory survey* adalah 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 Operasionalisasi Variabel

Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (*customer satisfaction*) dilihat dari segi operasional variabel X (*service convenience*). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Service Convenience</i> (X)	Persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha) atau biaya/beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan/atau usaha). (Fandy Tjiptono 2014:73)					
	<i>Decision convenience</i>	Persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat atau membeli jasa, pemilihan pemasok jasa dan penentuan jasa spesifik yang akan dibeli. (Berry et al., 2002 dalam Fandy Tjiptono 2014:73)	Kemudahan mendapatkan informasi	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai lokasi hotel	Ordinal	1
				Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai harga hotel	Ordinal	2
				Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai jenis kamar hotel	Ordinal	3
				Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai fasilitas hotel	Ordinal	4
			Kemudahan mendapatkan jasa	Tingkat kemudahan mendapatkan jasa hotel yang akan digunakan	Ordinal	5
<i>Access convenience</i>	Persepsi konsumen	Kemudahan menghubungi	Tingkat kemudahan menghubungi	Ordinal	6	

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		terhadap biaya waktu dan usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk di dalamnya adalah tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/layanan. (Berry et al., 2002 dalam Fandy Tjiptono 2014:73)		pihak hotel		
			Kemudahan melakukan reservasi	Tingkat kemudahan melakukan reservasi jasa hotel	Ordinal	7
			Keberagaman metode reservasi	Tingkat keberagaman metode reservasi jasa hotel	Ordinal	8
			Kemudahan menuju lokasi	Tingkat kemudahan menjangkau layanan publik (ATM, <i>Money Changer</i> , Bank, dan lain-lain)	Ordinal	9
				Tingkat kemudahan mendapatkan layanan <i>Shuttle Bus</i> dari hotel	Ordinal	10
			Kemudahan akses	Tingkat kemudahan akses melakukan panggilan via telepon yang tersedia di kamar	Ordinal	11
	<i>Transaction convenience</i>	Persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi. (Berry et al., 2002 dalam Fandy Tjiptono 2014:73)	Kemudahan transaksi	Tingkat kemudahan melakukan transaksi pembayaran jasa hotel	Ordinal	12
				Tingkat kemudahan mendapatkan	Ordinal	13

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				pelayanan <i>check-in/out</i>		
			Kecepatan transaksi	Tingkat kecepatan melakukan transaksi pembayaran jasa hotel	Ordinal	14
				Tingkat kecepatan pelayanan saat <i>check-in/out</i>	Ordinal	15
	<i>Benefit convenience</i>	Persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa. (Berry et al., 2002 dalam Fandy Tjiptono 2014:73)	Waktu	Tingkat waktu yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan kamar yang diinginkan	Ordinal	16
				Tingkat waktu yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan layanan fasilitas selain kamar	Ordinal	17
			Usaha	Tingkat usaha yang dilakukan tamu untuk mendapatkan kamar yang diinginkan	Ordinal	18
				Tingkat usaha yang dilakukan tamu untuk mendapatkan layanan fasilitas selain kamar	Ordinal	19
	<i>Post-benefit convenience</i>	Persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan	Kemudahan menghubungi	Tingkat kemudahan	Ordinal	20

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa. (Berry et al., 2002 dalam Fandy Tjiptono 2014:73)	kembali pasca transaksi	menghubungi kembali pihak hotel pasca transaksi		
				Tingkat kemudahan untuk melakukan reservasi kembali pasca transaksi	Ordinal	21

<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. (Kotler dan Armstrong 2014:142)					
	<i>Decision convenience</i>	Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan informasi mengenai lokasi hotel			Ordinal	22
		Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan informasi mengenai harga hotel			Ordinal	23
		Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan informasi mengenai jenis kamar hotel			Ordinal	24
		Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan informasi mengenai fasilitas hotel			Ordinal	25
		Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan jasa hotel yang akan digunakan			Ordinal	26
	<i>Access convenience</i>	Tingkat kepuasan akan kemudahan menghubungi pihak hotel			Ordinal	27
		Tingkat kepuasan akan kemudahan melakukan reservasi jasa hotel			Ordinal	28
		Tingkat kepuasan akan keberagaman metode reservasi jasa hotel			Ordinal	29
		Tingkat kepuasan akan kemudahan menjangkau layanan publik (ATM, <i>Money Changer</i> , Bank, dan lain-lain)			Ordinal	30
		Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan layanan <i>Shuttle Bus</i> dari hotel			Ordinal	31
	<i>Transaction convenience</i>	Tingkat kepuasan akan kemudahan akses melakukan panggilan via telepon yang tersedia di kamar			Ordinal	32
		Tingkat kepuasan akan kemudahan melakukan transaksi pembayaran jasa hotel			Ordinal	33

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan pelayanan <i>check-in/out</i>	Ordinal	34
		Tingkat kepuasan akan kecepatan melakukan transaksi pembayaran jasa hotel	Ordinal	35
		Tingkat kepuasan akan kecepatan pelayanan saat <i>check-in/out</i>	Ordinal	36
	<i>Benefit convenience</i>	Tingkat kepuasan akan waktu yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan kamar yang diinginkan	Ordinal	37
		Tingkat kepuasan akan waktu yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan layanan fasilitas selain kamar	Ordinal	38
		Tingkat kepuasan akan usaha yang dilakukan tamu untuk mendapatkan kamar yang diinginkan	Ordinal	39
		Tingkat kepuasan akan usaha yang dilakukan tamu untuk mendapatkan layanan fasilitas selain kamar	Ordinal	40
	<i>Post-benefit convenience</i>	Tingkat kepuasan akan kemudahan menghubungi kembali pihak hotel pasca transaksi	Ordinal	41
		Tingkat kepuasan akan kemudahan untuk melakukan reservasi kembali pasca transaksi	Ordinal	42

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Definisi kedua jenis data tersebut dijabarkan menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:72) sebagai berikut :

1. Data Primer (sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data), yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada sumber data.

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuisisioner yang berisikan data karakteristik responden, tanggapan responden terhadap *service convenience* dan tanggapan responden terhadap *customer satisfaction* di HARRIS Resort Waterfront Batam.

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Data Sekunder (sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen), yaitu data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain.

Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak hotel yang bersangkutan mengenai data jumlah hunian kamar dari tahun ke tahun, profil perusahaan, data persentase *market share*, data tanggapan tamu mengenai HARRIS Resort Waterfront Batam melalui Tripadvisor dan operasional kegiatan perusahaan.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2013:80).

Berdasarkan definisi mengenai populasi tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam pada tahun 2016 yaitu sebesar 21.968.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono 2012:91). Bila populasi dirasa cukup besar dan luas, peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:143) dengan menggunakan rumus Slovin, maka rumus sampel untuk menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir ($e = 0,1$)

Berdasarkan jumlah populasi tamu, maka ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{21.968}{1 + 21.968 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = 99,54 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil penghitungan ukuran sampel diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 100 tamu yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik sampel (Sugiyono 2012:91). Mengambil sampel dalam penelitian dapat menggunakan dua macam teknik sampling, yakni:

1. *Probability Sampling* (Sugiyono 2012:92), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini terbagi kedalam empat jenis sampling, meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster sampling*.
2. *Non-Probability Sampling* (Sugiyono 2012:95), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini terbagi dalam enam jenis sampling, meliputi *systematic sampling*, *quota*

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sampling, incidental sampling, purposive sampling, sampling jenuh dan snowball sampling.

Pada penelitian ini, teknik sampel yang dipakai oleh peneliti adalah *systematic random sampling* yang merupakan bagian dari *probability sampling*, dimana populasinya diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi dan populasi dianggap homogen. Langkah-langkah yang ditempuh dalam menggunakan *systematic random sampling* yaitu :

1. Menentukan responden yang akan diteliti yaitu tamu yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah HARRIS Resort Waterfront Batam dan tamu yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan dalam menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan bagi peneliti untuk menyebarkan kuisisioner yaitu saat tamu telah selesai menginap atau pernah menginap sebelumnya.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terlebih pada *check point*. Orientasi tersebut akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar kepadatan tamu, penyebaran kuisisioner dilakukan secara acak.
5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2012:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti meliputi :

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak pengelola HARRIS Resort Waterfront Batam dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis dimana kuisisioner berisi karakteristik responden dan persepsi responden mengenai *service convenience* dan *customer satisfaction* kepada tamu yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.

3. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan atau peninjauan akan gejala yang tampak pada objek yakni HARRIS Resort Waterfront Batam khususnya mengenai *service convenience* terhadap *customer satisfaction* tamu yang menginap.

4. Studi Literatur

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi atau teori-teori dari berbagai sumber buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sebagainya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *service convenience* dan *customer satisfaction*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada setiap penelitian, segala data yang diperoleh perlu diuji benar atau tidaknya data sehingga dapat ditarik hipotesis berdasarkan baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Hal ini dilakukan dengan tujuan mengolah hasil data dari penyebaran kuisisioner apakah terdapat pengaruh antara *service convenience* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y).

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang valid merupakan data yang benar tepat adanya antara data yang diperoleh peneliti dengan data sebenarnya pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:255), validitas dapat dilakukan dengan cara yang beragam, salah satunya yakni dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson yaitu korelasi sederhana (*product moment*). Rumus tersebut merupakan kategori *statistic parameric* untuk menghitung dan menunjukkan kevalidan suatu instrumen melalui syarat-syarat yang meliputi berskala interval atau rasio, penyebaran data mengikuti kurva normal dan menggunakan teknik sampel yakni *probability sampling*. Adapun rumus *product moment* oleh Pearson sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = skor total
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = banyaknya responden

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

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

Namun, untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 21.0 for windows*. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam pengujian validitas yaitu sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel di *copy* ke SPSS pada *data view*.
2. Klik *variable view* kemudian isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *analyze, correlate, bivariate*.
4. Selanjutnya keluar jendela baru pada layar, lalu pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan Uji *Correlate*, lalu pilih dan contreng *Pearson* pada *Correlate Coeffisien* dan klik OK.
6. Hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi dimana nilai *r* dibandingkan dengan *r* tabel dengan *dk* = *n*-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, serta pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$
3. Berdasarkan jumlah jumlah angket yang diuji sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (*dk*) *n*-2 ((100-2=98), maka didapat nilai *r* _{tabel} sebesar 1,664.

Pengujian validitas dalam penelitian diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dapat mengukur apa yang seharusnya terukur. Berdasarkan penelitian ini, validitas yang diuji yaitu pada instrumen *service convenience* sebagai X dan *customer satisfaction* sebagai Y.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 21.0 for windows* diperoleh hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut :

TABEL 3.2
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

NO	PERTANYAAN	SIG	KETERANGAN
<i>Service Convenience (X)</i>			
<i>Decision convenience (X1)</i>			
X1.1	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai lokasi hotel	0,000	Valid
X1.2	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai harga hotel	0,000	Valid
X1.3	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai jenis kamar hotel	0,001	Valid
X1.4	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai fasilitas hotel	0,000	Valid
X1.5	Tingkat kemudahan mendapatkan jasa hotel yang akan digunakan	0,000	Valid
<i>Access convenience (X2)</i>			
X2.1	Tingkat kemudahan menghubungi pihak hotel	0,000	Valid
X2.2	Tingkat kemudahan melakukan reservasi jasa hotel	0,000	Valid
X2.3	Tingkat keberagaman metode reservasi jasa hotel	0,000	Valid
X2.4	Tingkat kemudahan menjangkau layanan publik (ATM, <i>Money Changer</i> , Bank, dan lain-lain)	0,000	Valid
X2.5	Tingkat kemudahan mendapatkan layanan <i>Shuttle Bus</i> dari hotel	0,000	Valid
X2.6	Tingkat kemudahan akses melakukan panggilan via telepon yang tersedia di kamar	0,003	Valid

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Transaction convenience (X3)			
X3.1	Tingkat kemudahan melakukan transaksi pembayaran jasa hotel	0,001	Valid
X3.2	Tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan <i>check-in/out</i>	0,000	Valid
X3.3	Tingkat kecepatan melakukan transaksi pembayaran jasa hotel	0,000	Valid
X3.4	Tingkat kecepatan pelayanan saat <i>check-in/out</i>	0,001	Valid
Benefit convenience (X4)			
X4.1	Tingkat waktu yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan kamar yang diinginkan	0,000	Valid
X4.2	Tingkat waktu yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan layanan fasilitas selain kamar	0,003	Valid
X4.3	Tingkat usaha yang dilakukan tamu untuk mendapatkan kamar yang diinginkan	0,000	Valid
X4.4	Tingkat usaha yang dilakukan tamu untuk mendapatkan layanan fasilitas selain kamar	0,002	Valid
Post-benefit convenience (X5)			
X5.1	Tingkat kemudahan menghubungi kembali pihak hotel pasca transaksi	0,000	Valid
X5.2	Tingkat kemudahan untuk melakukan reservasi kembali pasca transaksi	0,000	Valid
Customer Satisfaction (Y)			
Decision convenience			
Y1.1	Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan informasi mengenai lokasi hotel	0,001	Valid
Y1.2	Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan informasi mengenai harga hotel	0,000	Valid
Y1.3	Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan informasi mengenai jenis kamar hotel	0,000	Valid
Y1.4	Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan informasi mengenai fasilitas hotel	0,000	Valid

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Y1.5	Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan jasa hotel yang akan digunakan	0,000	Valid
<i>Access convenience</i>			
Y2.1	Tingkat kepuasan akan kemudahan menghubungi pihak hotel	0,003	Valid
Y2.2	Tingkat kepuasan akan kemudahan melakukan reservasi jasa hotel	0,001	Valid
Y2.3	Tingkat kepuasan akan keberagaman metode reservasi jasa hotel	0,003	Valid
Y2.4	Tingkat kepuasan akan kemudahan menjangkau layanan publik (ATM, <i>Money Changer</i> , Bank, dan lain-lain)	0,000	Valid
Y2.5	Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan layanan <i>Shuttle Bus</i> dari hotel	0,000	Valid
Y2.6	Tingkat kepuasan akan kemudahan akses melakukan panggilan via telepon yang tersedia di kamar	0,001	Valid
<i>Transaction convenience</i>			
Y3.1	Tingkat kepuasan akan kemudahan melakukan transaksi pembayaran jasa hotel	0,000	Valid
Y3.2	Tingkat kepuasan akan kemudahan mendapatkan pelayanan <i>check-in/out</i>	0,000	Valid
Y3.3	Tingkat kepuasan akan kecepatan melakukan transaksi pembayaran jasa hotel	0,000	Valid
Y3.4	Tingkat kepuasan akan kecepatan pelayanan saat <i>check-in/out</i>	0,000	Valid
<i>Benefit convenience</i>			
Y4.1	Tingkat kepuasan akan waktu yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan kamar yang diinginkan	0,001	Valid
Y4.2	Tingkat kepuasan akan waktu yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan layanan fasilitas selain kamar	0,000	Valid
Y4.3	Tingkat kepuasan akan usaha yang dilakukan tamu untuk mendapatkan kamar yang diinginkan	0,000	Valid
Y4.4	Tingkat kepuasan akan usaha yang	0,001	Valid

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	dilakukan tamu untuk mendapatkan layanan fasilitas selain kamar		
<i>Post-benefit convenience</i>			
Y5.1	Tingkat kepuasan akan kemudahan menghubungi kembali pihak hotel pasca transaksi	0,000	Valid
Y5.2	Tingkat kepuasan akan kemudahan untuk melakukan reservasi kembali pasca transaksi	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Tabel 3.2 menunjukkan hasil pengujian uji validitas, dimana semua item pernyataan valid karena hasil signifikansi setiap instrumen lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, maka proses selanjutnya adalah melakukan pengujian realibitas.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Realibilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, juga memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2013:121).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan menggunakan rumus menurut Suharsimi (2013:239) sebagai berikut :

$$r^{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r^{11} = reliabilitas instrument

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan
 σ_t^2 = varian total

Sedangkan rumus variansnya menurut Husein Umar (2008:172) adalah :

$$S^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n - 1}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

n = Jumlah responden

x = Nilai skor yang dipilih

S² = Nilai varians

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 21.0 for windows*. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam pengujian reabilitas yaitu sebagai berikut

1. Distribusi data pada excel di *copy* ke SPSS pada *data view*.
2. Klik *variable view* kemudian isi kolom name dengan variabel-variabel penelitian.
3. Klik *analyze, scale*, lalu pilih *reliability analysis*.
4. Semua pernyataan tanpa jumlah dipindahkan ke kolom items.
5. Klik *statistics*, lalu pada kolom *descriptive for* klik *scale if item deleted*.
6. Klik *continue* dan OK.

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika *cronbach alpha* >0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* <0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*. Apabila angka *cronbach alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *IBM*

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

SPSS Statistic (*Statistical Product for Service Solution*) 21.0 for windows diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r Hitung (<i>Cronbach alpha</i>)	r Tabel	Keterangan
1.	<i>Service Convenience</i> (X)	0,756	0,70	Reliabel
2.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,827	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliabilitas pada penelitian ini, untuk variabel *Service Convenience* (X) yaitu sebesar 0,756 dan untuk variabel *Customer Satisfaction* (Y) yaitu sebesar 0,827. Kedua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif (untuk mengukur variabel yang bersifat kualitatif dan melihat faktor penyebabnya juga mendeskripsikan data yang diperoleh dari jawaban responden atas item-item pada kuisioner) dan analisis verifikatif (untuk pengujian hipotesis melalui uji statistika).

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket sebagai alat untuk mengukur hasil dari variabel *service convenience* terhadap variabel *customer satisfaction* beserta beragam sub-variabel dari masing-masing kedua variabel inti tersebut.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2013:93) dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel lalu variabel tersebut dijadikan tolak ukur penyusunan item instrumen yang berupa pernyataan.

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian di HARRIS Resort Waterfront Batam sebagai berikut :

1. Analisis data deskriptif dari variabel *service convenience* (X) yang meliputi *decision convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience and post-benefit convenience*.
2. Analisis data deskriptif dari variabel *customer satisfaction* (Y).

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis melalui uji statistika yang dapat dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul. Setelah semua data terkumpul, tahap-tahap yang perlu dilalui adalah sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal (dapat dilihat dari tabel operasionalisasi variabel) yang akan diubah menjadi data interval untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal. MSI merupakan proses transformasi data interval yang dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$ScaleValue = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Dalam data penelitian dengan skala interval, variabel yang diteliti adalah variabel dependen (X) yaitu *service convenience* dan independen (Y) yaitu *customer satisfaction* dimana variabel-variabel tersebut akan ditentukan pasangannya dan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

2. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan tujuan memeriksa kelengkapan data yang telah dimiliki seperti data karakteristik responden dan kelengkapan data yang telah diisi responden melalui kuisioner.

3. Pemeriksaan kesempurnaan dan kebenaran data

4. Tabulasi data

Pentabulasian data dilakukan untuk beberapa tujuan, yakni :

- a. Memberikan skor pada item.
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
- c. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian.

5. Menganalisis data

Penganalisisan data dilakukan untuk memperoleh kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data melalui rumus statistik.

6. Pengujian

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Proses pengujian ini dilakukan pada proses pengujian hipotesis melalui metode verifikatif dengan menggunakan jenis analisis regresi berganda.

3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2012:227) menyatakan bahwa analisis regresi berganda dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel independen jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Terdapat dua variabel yaitu variabel independen (*service convenience*) sebagai (X) yang terdiri dari $X_1 = \text{decision convenience}$, $X_2 = \text{access convenience}$, $X_3 = \text{transaction convenience}$, $X_4 = \text{benefit convenience}$, dan $X_5 = \text{post-benefit convenience}$. Sedangkan variabel dependen (*customer satisfaction*) sebagai (Y).

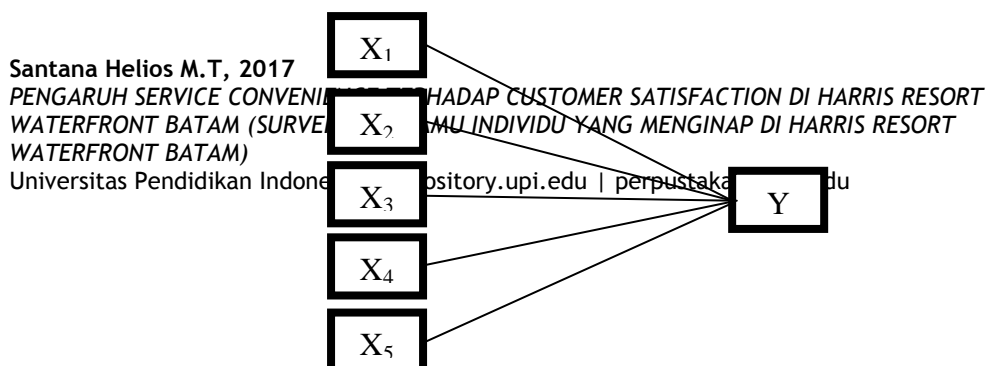
Langkah-langkah penghitungan analisis regresi berganda dilakukan dengan menentukan model persamaan regresi berganda. Menurut Silalahi (2009:431) rumusan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*customer satisfaction*)
- a = harga Y
- b_i = angka arah koefisien berganda
- X_1 = *decision convenience*
- X_2 = *access convenience*
- X_3 = *transaction convenience*
- X_4 = *benefit convenience*
- X_5 = *post-benefit convenience*

Analisis regresi berganda dapat dilihat seperti pada Gambar 3.1 berikut :



GAMBAR 3.1

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Langkah-langkah dalam teknik analisis regresi berganda perlu melalui beberapa proses sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Regresi

Pengujian asumsi ini terdiri dari tiga macam, yaitu :

- a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas yakni untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

- b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap yang disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

- c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji multikolinieritas yakni untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

2. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel dependen (Y) yang diteliti secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

3. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersamaan terhadap variabel independen (Y).

Penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persen (%) maka harus dilakukan 100 dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Menurut Silalahi (2009:375) menyebutkan bahwa koefisien ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(independen). Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir adalah pengujian hipotesis. Uji hipotesis linear berganda ini digunakan untuk menguji apakah signifikan atau tidak hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu secara simultan dan secara parsial.

3.2.8.1 Secara Simultan

Menurut Sudjana (1996:369), pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F melalui rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = nilai korelasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan yaitu :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *service convenience* (X) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y).

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *service convenience* (X) tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y).

3.2.8.2 Secara Parsial

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Sudjana (1996:62), pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t melalui rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = nilai korelasi
 n = jumlah responden
 r² = besarnya pengaruh

Pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dalam rangka pengambilan keputusan apakah ditolak atau diterima dapat ditulis melalui cara dibawah ini :

- a. $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *decision convenience* terhadap *customer satisfaction*.
 $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *decision convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- b. $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *access convenience* terhadap *customer satisfaction*.
 $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *access convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- c. $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *transaction convenience* terhadap *customer satisfaction*.
 $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *transaction convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- d. $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *benefit convenience* terhadap *customer satisfaction*.
 $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *benefit convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- e. $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *post-benefit convenience* terhadap *customer satisfaction*.

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *post-benefit convenience* terhadap *customer satisfaction*.

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu