

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh *Service Convenience* terhadap loyalitas pelanggan di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *Service Convenience* (X) yang terdiri dari *decision convenience* (kenyamanan keputusan), *access convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi), *benefit convenience* (kenyamanan manfaat) dan *postbenefit convenience* (kenyamanan setelah mendapatkan manfaat). Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan yang terdiri dari Melakukan pembelian secara teratur, Membeli diluar lini produk/jasa, Merekomendasikan produk lain, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Garden Restoran Savoy Homan Bidakara Hotel Bandung.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Puspowarsito (2008:89) menyatakan bahwa penelitian “*Cross sectional method* merupakan studi lintas seksi dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.” Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun

### 3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2009:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2009:7) mengungkapkan bahwa:

Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

#### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Malhotra (2009:100), “*Descriptive research is a type of conclusive research that has as its major objective the description of something usually market characteristic or functions.*” Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami karakteristik fenomena atau masalah yang diteliti. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) *Service Convenience* 2) loyalitas pelanggan di Garden Restoran.

Untuk jenis penelitian verifikatif yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, untuk *web multiply*, disebutkan penelitian *verifikatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu fenomena”. Penelitian *verifikatif* dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh evaluasi *Service Convenience* terhadap loyalitas pelanggan di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *Service Convenience* (X) dengan dimensinya adalah *decision convenience* (kenyamanan keputusan), *access convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi), *benefit convenience* (kenyamanan manfaat) dan *postbenefit convenience* (kenyamanan setelah mendapatkan manfaat). Sedangkan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel (Y) dengan dimensi Melakukan pembelian secara teratur, Membeli di luar lini produk/jasa, Merekomendasikan produk lain, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Service Convenience</i> (X)	Persepsi pelanggan terhadap waktu dan				

**LANJUTAN TABEL 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL**

	usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa (Berry, et al. dalam Fandy Tjiptono 2006:60)				
<b>Decision Convenience (XI)</b>	Persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa Berry, et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:60)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi tentang Garden Restoran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kecepatan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi dalam memilih Garden Restoran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.I.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan memperoleh informasi tentang Garden restoran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ingin dibeli</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.I.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejelasan produk yang ditawarkan Garden Restoran ( menu makanan dan minuman )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan produk yang ditawarkan Garden Restoran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.I.3

**LANJUTAN TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

<p><b>Access</b> <b>Convenience</b> <b>(X2)</b></p> <p>Persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa. Berry, et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:60)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan dalam menjangkau Garden Restoran</li> <li>• Kemudahan dalam menjangkau Garden Restoran</li> <li>• Kecepatan pelanggan melakukan reservasi</li> <li>• Kemudahan pelanggan melakukan reservasi</li> <li>• Kecepatan melakukan pemesanan makanan dan minuman</li> <li>• Kemudahan melakukan pemesanan makanan dan minuman</li> <li>• Kecepatan mendapatkan makanan dan minuman yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kecepatan dalam menjangkau Garden Restoran</li> <li>• Tingkat kemudahan dalam menjangkau Garden Restoran</li> <li>• Tingkat kecepatan pelanggan melakukan reservasi</li> <li>• Tingkat kemudahan pelanggan melakukan reservasi</li> <li>• Tingkat kecepatan melakukan pemesanan makanan dan minuman</li> <li>• Tingkat kemudahan melakukan pemesanan makanan dan minuman</li> <li>• Tingkat kecepatan pelanggan mendapatkan makanan dan</li> </ul>	Ordinal	C.I.4
			Ordinal	C.I.5
			Ordinal	C.I.6
			Ordinal	C.I.7
			Ordinal	C.I.8
			Ordinal	C.I.9
			Ordinal	C.I.10



		<p>dipesan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan mendapatkan makanan dan minuman yang dipesan</li> </ul>	<p>minuman yang dipesan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan makanan yang dipesan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.I.11
<p><b>Transaction Convenience (X3)</b></p>	<p>Persepsi pelanggan terhadap biaya waktu, dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi</p> <p>Berry, et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:60)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keragaman metode pembayaran (tunai atau kredit)</li> <li>• Kecepatan dalam melakukan pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keragaman metode pembayaran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.I.12
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dalam melakukan pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kecepatan dalam melakukan pembayaran baik secara tunai atau dengan transaksi kartu kredit</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.I.13
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran baik secara tunai atau dengan transaksi kartu kredit</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.I.14

<p><b>Benefit</b></p> <p><b>Convenience</b></p> <p>(X4)</p>	<p>Persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu, dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa Berry, et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:60)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelezatan rasa makanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelezatan rasa makanan</li> </ul>	Ordinal	C.I.15
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang diberikan pihak Garden restoran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pelayanan yang diberikan pihak Garden restoran</li> </ul>	Ordinal	C.I.16
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keramahan karyawan dalam melayani pelanggan</li> </ul>	Ordinal	C.I.17
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesopanan karyawan dalam melayani pesanan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesopanan karyawan dalam melayani pesanan pelanggan</li> </ul>	Ordinal	C.I.18
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian janji perusahaan dengan dengan bukti pelayanan yang diberikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian janji perusahaan dengan bukto pelayanan yang diberikan</li> </ul>	Ordinal	C.I.19

<b>Postbenefit Convenience</b> (X5)	Persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengkontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (benefit stage) Berry et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:60)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dalam menyampaikan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan dalam menyampaikan masalah</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.I.20
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepedulian pihak Garden Restoran dalam menangani masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepedulian pihak Garden Restoran dalam menangani masalah</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.I.21
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan dalam menangani masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kecepatan dalam menangani masalah</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.I.22
Loyalitas pelanggan (Y)	Wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih Griffin (2005:5)				
		Melakukan kunjungan kembali secara teratur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi melakukan kunjungan kembali</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.II.23



		Frekuensi membeli diluar lini produk restoran ( <i>cake</i> dan minuman beralkohol)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat menggunakan jasa diluar lini produk restoran (<i>cake</i> dan minuman beralkohol)</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.II.24
		Menyarankan kepada tang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat menyarankan orang lain untuk makan diGarden Restoran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.II.25
		Menunjukkan kekebalan Pelanggan terhadap tawaran pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap restoran baru</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C.II.26

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode-metode tertentu (Ulber Silalahi, 2009: 280).

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Data berdasarkan sumbernya dapat digolongkan menjadi data primer dan data sekunder dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Sumber data Primer

*Primary data is information that collected or gathered by researcher specially for purpose of research, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian (Saiki Danyi, 2008: 32). Data yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti dari sumber aslinya yaitu data yang diperoleh dari questioner yang di sebarakan kepada responden*

#### 2. Sumber Data Sekunder

*Secondary data is data have previously been gathered by someone other than the researcher and for some other purpose than research project at hand, yaitu data yang dikumpulkan sebelumnya dari sumber lain untuk tujuan penelitian yang dilakukan (Alvin C Burn, Ronald F Bush 2003:). Data yang tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber data penelitiannya seperti buku, artikel, serta situs internet. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berikut adalah tabel mengenai jenis dan sumber data.*

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN**

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Pendapatan devisa Negara dari sector pariwisata	Sekunder	UN-WTO	-	-	-
2	Perkembangan wisatawan tahun 2004-2010	Sekunder	Savoy Homan Bidakara Hotel	-	-	-
3	Pertumbuhan wisatawan jawa barat 2004-2008	Sekunder	Savoy Homan Bidakara Hotel	-	-	-
4	Tingkat okupansi Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	Sekunder	Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	-	-	-
5	Loyalitas pelanggan berdasarkan pilihan tamu	Sekunder	Savoy Homann Bidakara hotel Bandung	-	√	-
6	Tanggapan pelanggan,tamu atau pengunjung Hotel mengenai <i>Service Convenience</i> yang dilaksanakan oleh Savoy Homan Bidakara Hotel	Primer	Tamu Savoy Homan Bidakara Hotel Bandung	√	-	√
7	Persepsi atau pandangan pelanggan, pengunjung, atau tamu terhadap loyalitas pelanggan Savoy Homan Bidakara Hotel	Primer	Tamu Hotel Savoy Homan	-	√	√

Keterangan:

T-1:Untuk mengetahui tanggapan mengenai *Service Convenience* Savoy Homan Bidakara Hotel

T-2:Untuk mengetahui tanggapan terhadap loyalitas pelanggan Savoy Homan Bidakara (pelanggan individu Savoy Homan Bidakara Hotel)

T-3:Untuk menjelaskan seberapa besar *Service Convenience* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ( pelanggan individu Savoy Homan Bidakara Hotel).

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Secara sederhana, Ulber Silalahi (2009: 253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”. Menurut Malhotra (2009:371), *“Target population is the collection of the elements or objects that posses the information the reasearcher seeks and about which the reasearcher will make inferences.”* Target populasi ini merupakan populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan Garden Restoran Savoy Homan Bidakara Hotel tahun 2010. Penentuan populasi tersebut dilakukan karena sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*.

**Tabel 3.3**  
**Pelanggan Garden Restoran Savoy Homan Bidakara Hotel Bandung**  
**Tahun 2010**

Jenis tamu yang berkunjung	Jumlah pelanggan Loyal
Individu	1458

Sumber: *Department Food and Beverage Savoy Homan Bidakara Hotel, 2010*

Berdasarkan data Tabel 3.3 dapat diketahui Pelanggan loyal yang hanya datang ke Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung sebanyak 1458. Sehingga tamu individu menjadi populasi dalam penelitian ini.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka

Fajar Paramandana, 2011

mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*).

Simon Hudson (2008: 135) "*Sample is a part of population that must be surveyed in order to obtain accurate response*". Menurut Malhotra (2005:364), agar diperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

. Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

Rumus

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

N = 1476

**Fajar Paramandana, 2011**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$e = 10\%$$

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

$$n = \frac{1476}{1 + 1476 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{1476}{15,76}$$

$$n = 93,65 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ pelanggan}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100, maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 pelanggan yang datang ke Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2010:62) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ulber Silalahi, 2009: 257).

*Probability sampling* meliputi sampling acak sederhana (*simple random sampling*), sampling sistematis (*systematic sampling*), sampling distratifikasi (*stratified sampling*), dan sampling bergugus (*cluster sampling*).

*Nonprobability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgment sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.



Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan systematic sampling yang termasuk ke dalam *probability sampling*. Menurut Ulber Silalahi (2009:264) bahwa penelitian sampel sistematis (*systematic sample*) adalah teknik penelitian sampel dari populasi yang dilakukan secara acak hanya untuk sampel yang pertama dari sejumlah sampel. Sedangkan untuk unsur-unsur sampel berikutnya dipilih secara sistematis.

Rancangan *Systematic sampling* efektif digunakan sebagai pemilihan sampel jika populasi tersebut relatif besar, daftar dari elemen secara baik sekali tersedia, populasi memiliki pola beraturan, dan populasi bersifat homogen.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2009:193) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

#### 1. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup dimana telah disediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang

sesuai dengan persepsi masing-masing. Keuntungan dari kuesioner adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, menurut apa yang responden rasakan, dan menurut waktu kesenggangan responden, dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

## **2. Studi Literatur**

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan variabel dan masalah yang diteliti yang terdiri dari *Service Convenience* dan loyalitas pelanggan dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website*, atau datang mempelajari ke perpustakaan UPI, serta tesis dan disertasi, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

## **3. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Menurut Sugiyono (2009:194) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara ini dilakukan kepada Departemen Marketing

Savoy Homan Bidakara Hotel mengenai strategi *Service Convenience* terhadap loyalitas pelanggan Savoy Homan Bidakara Hotel.

#### 4. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, mengenai program *Service Convenience* yang dilaksanakan Savoy Homan Bidakara Hotel

Agar lebih jelas maka penulis menyajikan tujuan menggunakan teknik pengumpulan data pada tabel berikut ini

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Bidang Departemen Marketing Savoy Homan Bidakara Hotel	√	√	√
2	Observasi	Kegiatan <i>Service Convenience</i> Savoy Homan Bidakara Hotel	-	-	-
3	Kuesioner	Pelanggan yang berkunjung ke Garden Restoran Savoy Homan Bidakara Hotel	√	√	√
4	Studi literatur	Strategi <i>Service Convenience</i> dan loyalitas pelanggan	√	√	√

#### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Fajar Paramandana, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2004:145).

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam suatu penelitian, karena data merupakan gambaran dari Variabel yang diteliti. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coeffisient of Corelation*, yang dikemukakan oleh Pearson yaitu:

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

(Sugiyono, 2010: 356)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$  = 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

Fajar Paramandana, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di berikut.

**TABEL 3.5**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,00 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:276)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 *for windows*. *Output* yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data  $r_{hitung}$  untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari  $r_{tabel}$  (dilihat dari tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $n-2$ , di mana  $n-2$  merupakan jumlah responden).

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

Fajar Paramandana, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.6. pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Service Convenience* dapat dilakukan untuk melakukan penelitian.

**TABEL 3.6**  
**PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X) SERVICE CONVENIENCE**

No	Item Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Ket
<b>Decision Convenience</b>					
1	Item 1	0.721	0.374	0.000	Valid
2	Item 2	0.540	0.374	0.002	Valid
3	Item 3	0.849	0.374	0.000	Valid
<b>Acces Conveneence</b>					
4	Item 5	0.700	0.374	0.000	Valid
5	Item 6	0.460	0.374	0.011	Valid
6	Item 7	0.754	0.374	0.000	Valid
7	Item 8	0.415	0.374	0.023	Valid
8	Item 9	0.756	0.374	0.000	Valid
9	Item10	0.641	0.374	0.000	Valid
10	Item 11	0.667	0.374	0.000	Valid
11	Item 12	0.692	0.374	0.000	Valid
<b>Transaction Convenience</b>					
12	Item 13	0.659	0.374	0.000	Valid
13	Item 14	0.687	0.374	0.000	Valid
14	Item 15	0.736	0.374	0.000	Valid
<b>Benefit Convenience</b>					
15	Item 16	0.531	0.374	0.003	Valid



16	Item 17	0.658	0.374	0.000	Valid
17	Item 18	0.557	0.374	0.001	Valid
18	Item 19	0.709	0.374	0.000	Valid
19	Item 20	0.702	0.374	0.000	Valid
<b><i>Postbenefit Convenience</i></b>					
20	Item 20	0.735	0.374	0.000	Valid
21	Item 21	0.805	0.374	0.000	Valid
22	Item 22	0.568	0.374	0.001	Valid

Sumber: Pengolahan data tahun 2011

Selanjutnya berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada seluruh item pertanyaan dari variabel Loyalitas pelanggan didapatkan hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.7 berikut ini:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS Y (LOYALITAS PELANGGAN)**

No	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	sig	Keterangan
<b>Melakukan kunjungan kembali secara teratur</b>					
23	Item 23	0.652	0.374	0.000	Valid
<b>Menggunakan jasa diluar lini produk restoran</b>					
24	Item 24	0.708	0.374	0.000	Valid
<b>Menyarankan kepada orang lain</b>					
25	Item 25	0.838	0.374	0.000	Valid
<b>Menunjukkan kekebalan Pelanggan terhadap tawaran pesaing</b>					
26	Item 26	0.735	0.374	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan data 2011

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

*The reliability of an instrument is concerned with the consistency of measurements: from time to time, from form to form, from item to item, or from one rater to another*” (Gregory & Ralph, 2010: 337). Sedangkan Everit dan Skronidal (2010: 377) mengatakan bahwa *“Reliability is the extent to which repeated measurements on units (for instance people) yield similar result”*. Selanjutnya Gregory & Ralph (2010: 338) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas sebuah instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode *test-retest reliability, parallel form reliability, internal consistency reliability, dan rater-to-rater reliability*.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *internal consistency reliability*. Metode ini merupakan cara untuk mengukur instrumen penelitian yang terdiri berbagai item pertanyaan yang dilakukan hanya dalam satu kali pengukuran, sebagaimana yang dikatakan oleh Gregory & Ralph (2010: 338) yaitu *“Here, an instrument consisting of multiple items measuring the same construct is administered only once”*.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Husein Umar, 2003:146) yaitu :

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

**Fajar Paramandana, 2011**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$\sigma_1^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 18 *for windows*. *Output* yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data  $r_{hitung}$ . Untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari  $r_{tabel}$  (dilihat dari tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $n-2$ , di mana  $n-2$  merupakan jumlah responden).

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $y$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Untuk menguji daya pembeda secara signifikan digunakan rumus uji t, rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *SERVICE CONVENIENCE* DAN**  
**LOYALITAS PELANGGAN GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN**  
**BIDAKARA HOTEL BANDUNG**

No	Variabel	Alpha cronbach	Kesimpulan
1	<i>Service Convenience</i>	0.911	Reliable
2	Loyalitas pelanggan	0.709	Reliable

Sumber: Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwa hasil tingkat *reliability* pada variabel *Service Convenience* sebesar 0.911 dan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.709.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- a. Analisis deskriptif *Service Convenience* dengan mempunyai lima dimensi yaitu *Decision Convenience* (kenyamanan keputusan), *Acces Convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *Transaction Convenience* (kenyamanan

bertransaksi), *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat) dan *Postbenefit Convenience* (kenyamanan setelah mendapatkan manfaat). Pada analisis deskriptif sub variable X (*Service Convenience*).

- b. Analisis deskriptif variable Analisis deskriptif variable Loyalitas Pelanggan terdiri dari beberapa dimensi yaitu.melakukan pembelian secara teratur ( *regular repeat purchase*), Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*), Merekomendasikan produk lain (*refers other*), Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to thr full of the competition*). Jika dimensi tersebut baik maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan tersebut baik.

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini alat penelitian yang digunakan adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu mengenai program *Service Convenience* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan Savoy Homan Bidakara Hotel

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah program *service convenience* Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah loyalitas pelanggan Savoy Homan Bidakara, sehingga dalam penelitian ini akan meneliti *service convenience* (X) loyalitas pelanggan (Y).

#### 1. *Method of Succesive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal oleh karena itu semua data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Fajar Paramandana, 2011*



of *Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan tranformasi data tersebut adalah :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
- b. Melakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale} = \frac{(\text{Density at Lower Linear}) - (\text{Density at Upper Linear})}{(\text{Area Below Upper Linear}) - (\text{Area Below Lower Linear})}$$

Data yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience* (kenyamanan keputusan), *acces convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi), *benefit*



*convenience* (kenyamanan manfaat) dan *postbenefit convenience* (kenyamanan setelah mendapatkan manfaat) terhadap variabel dependen Y yaitu Loyalitas Pelanggan. Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut:

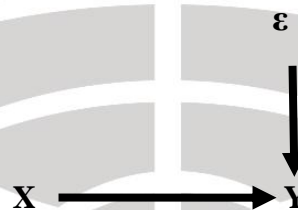
a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

Hipotesis.:

Struktur hubungan, mengisyaratkan bahwa dimensi *service convenience* berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$ .

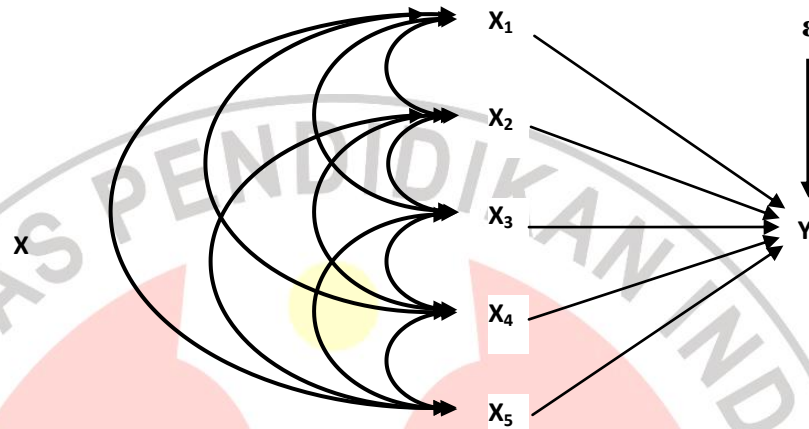
a. Menggambar Struktur Hipotesis



**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh variable bebas yang paling dominan

terhadap variable terikat antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.3 di bawah ini:



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA**

Keterangan :

$X_{1.1}$  : *Decision Convenience*

$X_{1.2}$  : *Acces Convenience*

$X_{1.3}$  : *Transaction Convenience*

$X_{1.4}$  : *Benefit Convenience*

$X_{1.5}$  : *Postbenefit Convenience*

Y : Loyalitas pelanggan

$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Convenience* yang terdiri dari ( $X_{1.1}$ ), *Decision Convenience* ( $X_{1.2}$ ), *Acces Convenience* ( $X_{1.3}$ ),

*Transaction Convenience (X<sub>1.4</sub>), Benefit Convenience (X<sub>1.5</sub>), postbenefit convenience* terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*), Merekomendasikan produk lain (*refers other*), Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to thr full of the competition*).

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\ 1 & r_{X2X1} & r_{X3X1} & r_{X4X1} & r_{X5X1} \\ & 1 & r_{X3X2} & r_{X4X2} & r_{X5X2} \\ & & 1 & r_{X4X3} & r_{X5X3} \\ & & & 1 & r_{X5X4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 \\ & & & C4.4 & C4.5 \\ & & & & C5.5 & C5.6 \end{pmatrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} \text{PYX1} \\ \text{PYX.2} \\ \text{PYX.3} \\ \text{PYX4} \\ \text{PYX5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \text{X}_1 & \text{X}_2 & \text{X}_3 & \text{X}_4 & \text{X}_5 \\ \text{C1.1} & \text{C1.2} & \text{C1.3} & \text{C1.4} & \text{C1.5} \\ & \text{C2.2} & \text{C2.3} & \text{C2.4} & \text{C2.5} \\ & & \text{C3.3} & \text{C3.4} & \text{C3.5} \\ & & & \text{C4.4} & \text{C4.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \text{rYX1} \\ \text{rYX2} \\ \text{rYX3} \\ \text{rYX4} \\ \text{rYX5} \end{pmatrix}$$

d. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, )$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) \begin{pmatrix} \text{PYX1..1} & \text{PYX1.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \text{rYX1.1} \\ \text{rYX1.2} \end{pmatrix}$$

e. Pengujian Koefisien Jalur

Sebelum mengambil kesimpulan mengenai hubungan kausal yang telah digambarkan dalam diagram jalur, terlebih dahulu diuji keberartian untuk setiap koefisien jalur yang telah dihitung dengan hipotesis statistik yang akan diuji :

$$H_0 : p_{yxi} = 0 \text{ melawan } H_1 : p_{yxi} \neq 0$$

$$H_0 : p_{yxi} \leq 0 \text{ melawan } H_1 : p_{yxi} > 0$$

Rumus pengujian

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX_1X_2 \dots X_5})CR_{ii}}{n - k - 1}}} \quad i=1,2,\dots$$

statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas  $n-k-1$

Pengujian koefisien jalur dengan menggunakan spss 17.5.

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_1 \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_5} \cdot PYX_5 +$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y	= .....

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_2 \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_5} \cdot PYX_5 +$
Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap Y	= .....

Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_3 \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_3 \cdot r_{X_3X_5} \cdot PYX_5 \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \text{.....} + \\
 \text{Pengaruh } (X_4) \text{ terhadap } (Y) & \\
 \text{Pengaruh langsung} &= PYX_4 \cdot PYX_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_5} \cdot PYX_5 + \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \text{.....} \\
 \text{Pengaruh } (X_5) \text{ terhadap } (Y) & \\
 \text{Pengaruh langsung} &= PYX_4 \cdot PYX_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_4} \cdot PYX_4 + \\
 \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y &= \text{.....}
 \end{aligned}$$

g. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan

Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik adalah:

$$H_0 : p_{YX_1} = p_{YX_2} = \dots = p_{YX_p} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } p_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, \dots, p$$



Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)}}$$

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

1.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara program *service Convenience* yang terdiri dari *Decision Convenience, Acces Convenience, Transaction Convenience, Benefit Convenience, postbenefit convenience* terhadap loyalitas pelanggan
2.  $H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara program *Service Convenience* yang terdiri dari *Decision Convenience, Acces Convenience, Transaction Convenience, Benefit Convenience, postbenefit convenience* terhadap loyalitas pelanggan.