BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1.1 **Objek Penelitian**

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2010:29) dalam bukunya yang berjudul Penulisan Karya Ilmiah, Objek penelitian adalah :

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian.Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan.Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu."

Objek dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Kualitas Pelayanan Sebagai Pengukur Loyalitas Nasabah Dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung".**

Menurut **Husein Umar (2004:303)**, mengatakan bahwa "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X) dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan dan (variable Y) Pemasaran Relasional.

2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Z) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah.

Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional merupakan faktor penyebab, sedangkan Loyalitas Konsumen merupakan faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.

1.2 **Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu (Umi narimawati, 2008:127). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan Verifikatif.

Menurut Sugiyono (2007:14) mendefinisikan bahwa:

"*Metode deskriptif analisis* adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya."

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa:

"Metode Verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Maka dalam hal ini dimana variabel X adalah pengaruh kualitas pelayanan, variable Y adalah Pemasaran Relasional dan variabel Z adalah loyalitas Nasabah. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel pengaruh kualitas pelayanan dan Pemasaran Relasional terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh kualitas pelayanan, pemasaran relasional dan loyalitas konsumen yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan pemasran relasional terhadap loyalitas nasabah nasabah Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.

1.2.1 Desain Penelitian

Pada saat melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkapdan akurat. Selain itudalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut Husein Umar (2005:30), menyatakan bahwa:

"*Desain penelitian* adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain penelitian pada penelitian sebagai berikut :

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang

dibuat pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari Kualitas Pelayanan (Variabel Independen“X”) dan Pemasaran Relasional (Variabel Independen“Y”) terhadap Loyalitas Nasabah (Variabel dependen“Z”) digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari Kualitas Pelayanan (Variabel Independen“X”) dan Pemasaran Relasional (Variabel Independen“Y”) terhadap Loyalitas Nasabah (Variabel dependen“Z”) digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut **Sugiono (2008:59)**, "Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya."

Kualiats Pelayanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah dapat diketahui melalui analisis variabel-variabel penelitian yang dapat dioperasionalisasikan sebagai berikut:

(1) Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen pertama (X).

(2) Pemasaran Relasional variabel independen kedua (Y)

(3) Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependent (Z)

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1. berikut ini:

Tabel 3.1. Operasional variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (Variabel X1)	Tangible (bukti langsung) Penampilan dari fasilitas fisik perusahaan Reliability (kehandalan) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akuran dan terpercaya Responsiveness (daya tanggap) Keinginan untuk menolong konsumen dan melaksanakan pelayanan dengan cepat	• lokasi bank • kebersihan ruangan • tempat parkir • Kerapihan karyawan • ketepatan transaksi yang diberikan. • pemberian pelayanan yang memuaskan • kecepatan dan ketepatan membantu kesulitan nasabah. • ketanggapan dalam melayani nasabah	• tingkat kestrategisan • tingkat kebersihan • tingkat keluasan • tingkat kerapihan • tingkat ketepatan • tingkat kepuasan • tingkat kecepatan • tingkat ketanggapan	ORDINAL

	Assurance (Jaminan) Pengetahuan dan tata krama karyawan dan kemampuan mereka memberikan rasa aman dan keyakinan Emphaty (empati) Perlakuan yang baik dari perusahaan terhadap konsumen secara pribadi. Zeithaml, M.J.Bitner dan Dwayne D. Gremer dalam bukunya service marketing (2013:87)	• karyawan tulus memberikan pelayanan • kemampuan menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah • karyawan selalu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah • kemudahan yang didapat ketika nasabah membutuhkan bantuan	• tingkat ketulusan • Tingkat kepercayaan • tingkat pemenuhan • tingkat kemudahan	ORDINAL
Pemasaran Relasional(Variabel X2)	1. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga attribut yaitu: 1) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen. 2) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan masin-masing pihak. 3) *Paricipation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis	• Perusahaan Selalu membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah. • Memahami kebutuhan dan membantu ketika nasabah mendapat masalah perbankan • Kemudahan dan keterbukaan komunikasi antara perusahan dan nasabah	• Tingkat kepekaan • Tingkat Kebutuhan • Tingkat Kemudahan	ORDINAL

	maupun administratif. 2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga attribut yaitu: 1) *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung. 2) *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen. 3. *Professional awareness*, adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus. Bruhn (2003:215).	• Keramahan perusahaan terhadap nasabah ketika menghadapi permasalahan perbankan • Pelayanan karyawan secara langsung kepada nasabah, ketika nasabah perlu bantuan • Penawaran produk baru dari perusahaan kepada nasabah. • Karyawan memberikan berikan greeting yang baik terhadap nasabah.	• Tingkat keramahan • Tingkat perhatian • Tingkat perhatian • Tingkat kesopanan	

Loyalitas Nasabah (Variabel Y)	1. (Repeat Purchase) Melakukan Pembelian secara teratur	• Nasabah selalu melakuakan transaksi perbankan di perusahaan	• Tingkat keteraturan	ORDINAL
	2. (Purchases across product and service lines) Membeli diluar lini produk/jasa	• Ketertarikan nasabah mengguanakan produk lain yang ada di perusahaan	• Tingkat ketertarikan	
	3) (Refers others; and) Merekomendasikan kepada orang lain	Nasabah mempromosikan perusahaan kepada orang lain	• Tingkat kepuasan	
	4) (Demonstrates in immunity to the pull of the competition) Kebal terhadap produk pesaing Griffin (2005, p31)	• Nasabah tidak tertarik melakukan transaksi di perusahaan lain	• Tingkat kepercayaan	

1.2.3 Sumber Dan Tenik Penentuan Data

1.2.3.1 **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2009:137) data primer sebagai berikut:

“Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Data primer diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden

2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan.
3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan, staf, maupun karyawan-karyawati untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Sedangkan Data sekunder menurut Sugiyono (2009:137) adalah: “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Yaitu melalui Dokumentasi.

1.2.3.2 **Teknik Penentuan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penyusunan tugas ini adalah berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui :

1. Populasi

”Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. (Sugiyono 2009: 80)

Populasi dari penelitian ini adalah adalah nasabah bank uob buana jl. Jamika no.22 bandung, yaitu sebanyak 3456 nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu para pengunjung saat bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian (Sugiyono, 2005).

Anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2001:78), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

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

$$\frac{3456}{1+(3456x0.1^2)} =$$

$$= 97,19 \approx 100$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 97,19 orang, dibulatkan jadi 100 orang.

1.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (Field Research), dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada instansi yang

menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan langsung)

Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel penelitian yang sedang dilakukan yaitu pada Bank Uob Buana Tbk, Jl Jamika No.22 Bandung. Hasil dari Observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan dengan bagian-bagian tertentu yang dianggap berkaitan dengan materi yang dibahas dalam penelitian ini.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup yang diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistic kuesioner.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Dengan cara mempelajari berbagai literatur, buku, hasil penelitian yang sejenis dan media lain yang mempunyai kaitan dengan

masalah dan tema penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan teori yang mendukung masalah dalam pembuatan penelitian ini.

1.2.4.1 **Uji Validitas**

Uji validitas menurut Cooper (2006:720) validitas adalah :

"Validity is a characteristic of measuraenment concered with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure".

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

1.2.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila koefisien korelasi butir pernyataan dengan skor total item lainnya $\geq$ 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi *product momet* (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,545	0,30	Valid
Item 2	0,564	0,30	Valid
Item 3	0,410	0,30	Valid
Item 4	0,483	0,30	Valid
Item 5	0,533	0,30	Valid
Item 6	0,530	0,30	Valid
Item 7	0,757	0,30	Valid
Item 8	0,669	0,30	Valid
Item 9	0,614	0,30	Valid
Item 10	0,630	0,30	Valid
Item 11	0,483	0,30	Valid
Item 12	0,426	0,30	Valid

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Pemasaran Relasional

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 13	0,610	0,30	Valid
Item 14	0,614	0,30	Valid
Item 15	0,590	0,30	Valid
Item 16	0,569	0,30	Valid
Item 17	0,615	0,30	Valid
Item 18	0,507	0,30	Valid
Item 19	0,686	0,30	Valid

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas nasabah

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 20	0,738	0,30	Valid
Item 21	0,707	0,30	Valid
Item 22	0,607	0,30	Valid
Item 23	0,716	0,30	Valid

Pada ketiga tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien korelasi setiap butir pernyataan dengan total item lainnya lebih besar dari nilai 0,30, hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada ketiga variabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

1.2.4.2 **Uji Reliabilitas**

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah:

"*Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency"*.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half*

Method) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman-brown correlation*.

Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_{1b}}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas *Spearman Brown*

r_b = Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

a) Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan

b) Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

1.2.4.2.1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak beberda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *split-half* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,935	0,70	reliabel
Pemasaran relasional	0,860	0,70	reliabel
Loyalitas nasabah	0,850	0,70	reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan pada ketiga variabel sudah andal karena memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70.

1.2.4.3 **Uji MSI (data ordinal ke interval)**

Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi interval. Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numeric penskalaan (scala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini :

$$Scala\,Value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$Score = Scale\,Value + Scale\,Value\,Minimum + 1$$

1.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

1.2.5.1 **Rancangan Analisis**

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dann membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan Verifikatif (kuantitafif).

1. Analisis Kualitatif/Deskriptif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui

perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\%\ Skor\ = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

Sumber :Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Tabel 3.4. Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

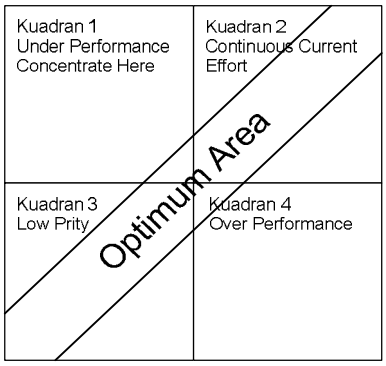
2. IPA (*Importance Performance Analysis*)

Sebelum peneliti mengukur loyalitas pelanggan, terlebih dahulu peneliti akan mengukur kepuasan responden terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan jasa pelayanan internet menggunakan metode *Importance Performance*

Analysis (IPA). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor – faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor – faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance – performance* sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini :

***Importance Performance Analysis* (IPA)**



Sumber : Zeithaml, Bitner (126:2000)

Gambar 3.1. Pembagian Kuadran IPA

Berikut penjelasan untuk masing – masing kuadran :

Kuadran I *Under Performance/Concentrate Here* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan sangat tinggi namun kinerja perusahaan rendah. Sehingga pelanggan menemukan ketidakpuasan. Pada kuadran ini harus merupakan prioritas utama untuk diperbaiki.

Kuadran II *Continue Current Efforts*, berarti pada kuadran ini tingkat kepentingan pelanggan tinggi telah bertemu dengan kinerja perusahaan yang juga tinggi, dengan kata lain pelanggan akan merasa puas dan pada kuadran ini pelanggan benar-benar loyal pada perusahaan dan akan melakukan *word of mouth* yang positif. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang telah berada di kuadran ini perlu dipertahankan prestasinya dan semua usaha – usaha yang selama ini telah dilakukan harus dikembangkan.

Kuadran III *Low Priority* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan rendah dan kinerja perusahaan juga rendah sehingga jika hendak diperbaiki bukan merupakan prioritas utama.

Kuadran IV *Over Performance*, kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan tidak terlalu tinggi namun kinerja perusahaan sangatlah baik, sehingga hal ini merupakan pemborosan bagi perusahaan / terjadi inefisiensi.

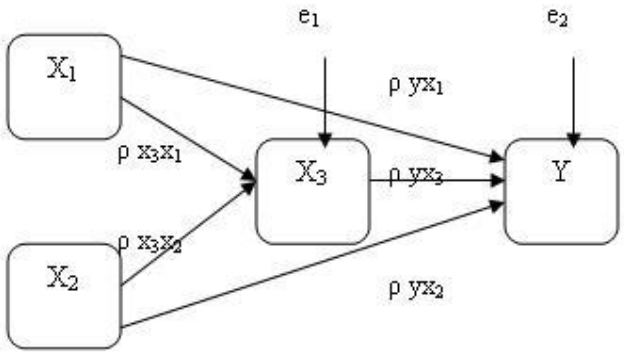
Optimum Area merupakan daerah dimana tingkat kepentingan pelanggan telah dapat terpenuhi oleh kinerja perusahaan (kualitas pelayanan yang baik), namun bila masih berada pada kuadran *low priority*, belum tentu para pelanggan tersebut telah melakukan *word of mouth* yang positif.

1. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan system yang diterapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesinoner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan

data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skala likert dengan langkah-langkah : yaitu memberikan bobot 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan yang positif.

Adapun model analisis yang digunakan penulis yaitu, model analisis jalur dengan menggunakan analisis factor. Analisis factor ini untuk mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat structural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangan keterkaitan antar variabel independen. Model analisis jalur adalah sebagai berikut:



Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

1) Analisis Faktor

Analisis faktor mendefinisikan suatu struktur data matrik dan menganalisa faktor yang saling berhubungan antara sejumlah besar variable. Dengan teknik ini dapat menentukan dimensi suatu struktur, jadi analisa faktor ingin meringkas informasi dari variable asli menajadi suatu set dimensi baru dalam bentuk variable laten.

Tujuan dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor, (Johnson &Wichern, 2002). Vektor random teramati *X* dengann *p* komponen, memiliki rata-rata $\boldsymbol{\mu}$ dan matrik kovarian $\sum$. Model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_1 - \mu_1 = \ell_{11}F_1 + \ell_{12}F_2 + ... + \ell_{1m}F_m + \varepsilon_1 \qquad (1)$$

$$X_p - \mu_p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + ... + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_p$$

Atau dapat ditulis dalam notasi matrik sebagai berikut :

$$\boldsymbol{X}_{pxl} = \boldsymbol{\mu}_{(pxl)} + \boldsymbol{L}_{(pxm)}\boldsymbol{F}_{(mxl)} + \boldsymbol{\varepsilon}_{pxl} \qquad (2)$$

μ_i = rata-rata variabel *i*

ε_i = faktor spesifik ke – *i*

F_j = *common faktor* ke- *j*

ℓ_{ij} = loading dari variabel ke – *i* pada faktor ke-*j*

Bagian dari varian variabel ke – *i* dari *m common faktor* disebut komunalitas ke – *i* yang merupakan jumlah kuadrat dari loading variabel ke – *i* pada *m common faktor* (Johnson &Wichern, 2002), dengan rumus :

$$h_i^2 = \ell_{i1}^2 + \ell_{i2}^2 + ... + \ell_{im}^2 \qquad (3)$$

Tujuan analisis faktor adalah menggunakan matriks korelasi hitungan untuk: 1.) Mengidentifikasi jumlah terkecil dari faktor umum (yaitu model faktor yang paling parsimoni) yang mempunyai penjelasan terbaik atau menghubungkan

korelasi diantara variabel indikator. 2.) Mengidentifikasi, melalui faktor rotasi, solusi faktor yang paling masuk akal. 3.) Estimasi bentuk dan struktur loading, komunality dan varian unik dari indikator. 4.) Intrepretasi dari faktor umum. 5.) Jika perlu, dilakukan estimasi faktor skor. (Subash Sharma, 1996).

a. Kaiser Meyer Oikin (KMO)

Uji KMO bertujuan untuk mengetahui apakah semua data yang telah terambil telah cukup untuk difaktorkan. Hipotesis dari KMO adalah sebagai berikut :

Hipotesis

Ho : Jumlah data cukup untuk difaktorkan

H_1 : Jumlah data tidak cukup untuk difaktorkan

Statistik uji :

$$\text{KMO} = \frac{\sum_{i=1}^{p}\sum_{j=1}^{p} r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^{p}\sum_{j=1}^{p} r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^{p}\sum_{j=1}^{p} a_{ij}^2} \qquad (4)$$

i = 1, 2, 3, ..., p dan j = 1, 2, ..., p

r_{ij} = Koefisien korelasi antara variabel i dan j

a_{ij} = Koefisien korelasi parsial antara variabel i dan j.

Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka terima Ho sehingga dapat disimpulkan jumlah data telah cukup difaktorkan.

b. Uji Bartlett (Kebebasan Antar Variabel)

Uji Bartlett bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel dalam kasus multivariat. Jika variabel X_1, X_2,…,X_p *independent* (bersifat saling bebas), maka matriks korelasi antar variabel sama dengan matriks identitas. Sehingga untuk menguji kebebasan antar variabel ini, uji *Bartlett* menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $\boldsymbol{\rho} = \mathbf{I}$

H_1 : $\boldsymbol{\rho} \neq \mathbf{I}$

Statistik Uji :

$$\bar{r}_k = \frac{1}{p-1}\sum_{i=1}^{p} r_{ik} \quad , k = 1, 2,...,p$$

$$\bar{r} = \frac{2}{p(p-1)}\sum\sum_{i<k} r_{ik} \tag{5}$$

$$\hat{\gamma} = \frac{(p-1)^2\left[1-(1-\bar{r})^2\right]}{p-(p-2)(1-\bar{r})^2}$$

Dengan : $\bar{r}_k$ = rata-rata elemen diagonal pada kolom atau baris ke *k* dari matrik R (matrik korelasi)

$\bar{r}$ = rata-rata keseluruhan dari elemen diagonal

Daerah penolakan :

tolak H_0 jika

$$T = \frac{(n-1)}{(1-\bar{r})^2}\left[\sum\sum_{i<k}(r_{ik}-\bar{r})^2 - \hat{\gamma}\sum_{k=1}^{p}(\bar{r}_k-\bar{r})^2\right] > \chi^2_{(p+1)(p-2)/2;\alpha} \tag{6}$$

Maka variabel-variabel saling berkorelasi hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel. Jika H_0 ditolak maka analisis multivariat layak untuk digunakan terutama metode analisis komponen utama dan analisis faktor.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan (corporate image) terhadap loyalitas konsumen. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta\ 1X1 + \beta\ 2\ X2 + e}$$

Keterangan:

Y = loyalitas nasabah

X1 = kualitas pelayanan

X2 = Pemasaran Relasional

α = konstanta

β 1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

β 2 = koefisien regresi variabel Pemasaran Relasional

e = pengganggu (*error*)

a. Analisis Korelasi Person *Product Moment*

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan korelasi. "Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung". (Jonathan Sarwono, 2006 : 37)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson Product Moment,

karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran ordinal. Analisis Korelasi Product Moment digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan.

Rumus dari analisis Korelasi Product Moment adalah :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = kualitas pelayanan, citra perusahaan

z = loyalitas konsumen

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.5 dibawah ini:

Tabel 3.5. Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

b. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

3) Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahu seberapa besar persentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Keterangan : Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

4) Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan) secara parsial.

Rumus Koefisien determinasinya yang dikemukakan oleh **Gujarati (2003:172)** adalah sebagai berikut:

KD= B x zero order x 100%

Sumber: Gujarati (2003:172)

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients)*

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat.

1.2.5.2 **Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional tehadap Loyalitas Konsumen di Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan/Total.

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{Y.X....}}{k(1-R^2_{Y.X...})}$$

Dimana :

F = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (loyalitas konsumen) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

a. Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan peasaran relasional terhadap loyalitas nasabah di Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung

H_1 ; $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah di Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung

b. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6. Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	**Rendah**
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	**Erat**
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$\textbf{t hitung } (X1,2) = \frac{\textbf{b } 1,2}{\text{se } (b\ 1,2)}$$

Keterangan:

t hitung (X1,2) = Nilai **t** hitung X1 (kualitas pelayanan) dan Nilai **t** hitung X2 (citra perusahaan)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

H0. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.

H_{11}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.

Ho. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah di Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah di Bank UOB Buana Tbk, Jl.Jamika No.22 Bandung.

c. Kriteria pengujian

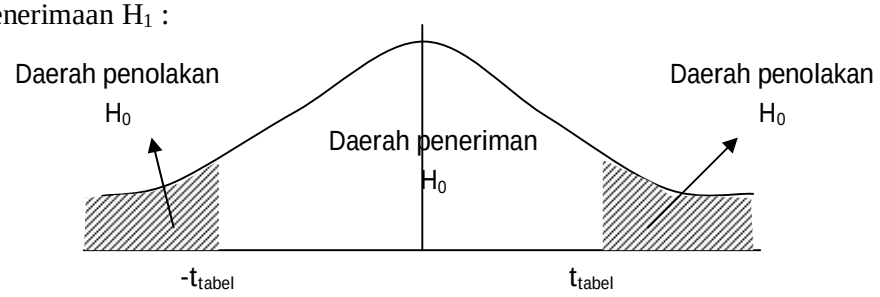
H_0 ditolak apabila t_{hitung} < dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Kriteria Penarikan Pengujian:

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Sumber: Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.2. Daerah penerimaan dan penolakan Ho