

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti terdapat objek penelitian. Objek penelitian ini adalah tempat bagi peneliti untuk memperoleh data. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tentang kualitas produk terhadap loyaltis pelanggan di restoran Sindang Reret Cab. Surapati Bandung.

3.2 Metode Dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2006: 11) penelitian deskriptif: “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Travers travens dalam **Husein umar** (dalam Fitriani Pipit 2007: 46) menjelaskan bahwa “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (**independent**) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. **Mohammad Nasir** (dalam Fitriani Pipit 2007: 46) mengemukakan bahwa: metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status sebuah kelompok, manusia, suatu objek, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa masa

sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Dengan demikian penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen atas kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Adapun verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dari lapangan. Dalam penelitian ini di uji mengenai Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey explanatory.

Menurut **Kerlinger** yang dikutip **Sugiyono**(2006: 7):

Metode Survey yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagai populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Rencana penelitian dimulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antar variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Istiyanto (2005: 29) mengemukakan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatory yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji sebab-akibat. Ketiga jenis riset menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependendnya. Maka dari itu, desain penelitiannya bersifat kausal. Dalam hal ini, kualitas produk yang terdiri dari *performance* , *reliability* , *feature* , *aesthetic* , *perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Suharsimi Arikunto (2006: 118) mengemukakan bahwa “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian “Berdasarkan objek penelitian diatas,yang menjadi variabel bebas (**independent variabel**) adalah kualitas produk yang meliputi *performance*, *feature*, *reliability*, *estetika*, *perceived quality*. Variabel terikat (*dependent variabel*) dari penelitian

ini adalah loyalitas pelanggan restoran Sindang Reret. Untuk lebih lengkap dijabarkan dalam operasionalisasi variabel sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / sub variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analistis	Skala	No. Item Soal
Kualitas Produk (X)	Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan				
Performance	Karakteristik operasional terpenting dari produk restoran sunda	<ul style="list-style-type: none"> • Kandungan Gizi 	Tingkat kandungan gizi dari minuman dan makanan restoran sindang reret	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> • Kelezatan 	Tingkat kelezatan makanan yang disajikan	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesegaran 	Tingkat kesegaran makanan dan minuman yang disajikan	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> • Kehigienisan 	Tingkat kehygienisan makanan dan minuman yang disajikan	Ordinal	
			Tingkat kebersihan makanan dan minuman yang disajikan	Ordinal	
Reliability	Keandalan fungsi produk yang dijual	<ul style="list-style-type: none"> • Kemungkinan makanan dan minuman yang disajikan tidak layak untuk di makan 	Tingkat keamanan makanan dan minuman yang disajikan	Ordinal	
			Tingkat kemungkinan makanan dan minuman yang disajikan tidak matang	Ordinal	
			Tingkat kemungkinan makanan dan minuman yang disajikan sudah tidak layak makan	Ordinal	
Feature	Keistimewaan produk yang dijual	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan 	Tingkat kemenarikan kemasan dari produk	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> • Penyajian 	Tingkat kemenarikan makanan dan minuman yang disajikan	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan Informasi 	Tingkat kejelasan informasi kandungan gizi atau komposisi dari makanan yang disajikan	Ordinal	
Estetika	Daya tarik produk terhadap panca indra	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan 	Tingkat tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan dan dapat menggugah selera makan	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> • Aroma dan Rasa 	Tingkat aroma dari	Ordinal	

			makanan yang disajikan dan dapat menggugah selera makan		
			Tingkat rasa dari makanan yang disajikan dan dapat menggugah selera makan pengunjung	Ordinal	
Perceived quality	Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas dari makanan dan minuman yang disajikan 	Tingkat kesesuaian standar kualitas makanan yang dijanjikan restoran dengan makanan yang disajikan	Ordinal	
			Tingkat kualitas makanan dan minuman yang dipersepsikan oleh pengunjung	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> Citra dan reputasi serta tanggung jawab dari pihak restoran 	Tingkat citra dan reputasi restoran berdasarkan kualitas produk yang diberikan	Ordinal	
			Tingkat tanggung jawab restoran pada kualitas produk yang diberikan	Ordinal	
Loyalitas Pelanggan (variabel Y)	Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Meskipun usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku	<ul style="list-style-type: none"> Customer's overall 	Tingkat kepuasan pengunjung terhadap makanan dan minuman yang disajikan		
		<ul style="list-style-type: none"> The customer's commitment to make a sustained investment in a ongoing relationship with a company 	Tingkat komitmen pengunjung untuk tetap mengunjungi restoran	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> The customer's intention to be a repeat buyer 	Tingkat frekuensi mengunjungi restoran	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> The customer's 	Tingkat	Ordinal	

		willingness to recommend the company to others	penganjuran/perekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi		
		<ul style="list-style-type: none"> The customer's resistance to switch to a competitor 	Tingkat kekebalan pengunjung untuk tidak pindah ke restoran yang lain	Ordinal	

3.4 Sumber Data ,Alat Pengumpul Data,Populasi,Sampel,Dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah restoran Sindang Reret.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan info untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah situs diinternet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sample penelitian). Responden tinggal memilih alternative jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternative jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternative jawabannya. Jenis instrument yang digunakan dalam angket merupakan instrument yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternative jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

3.4.3 Populasi ,Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

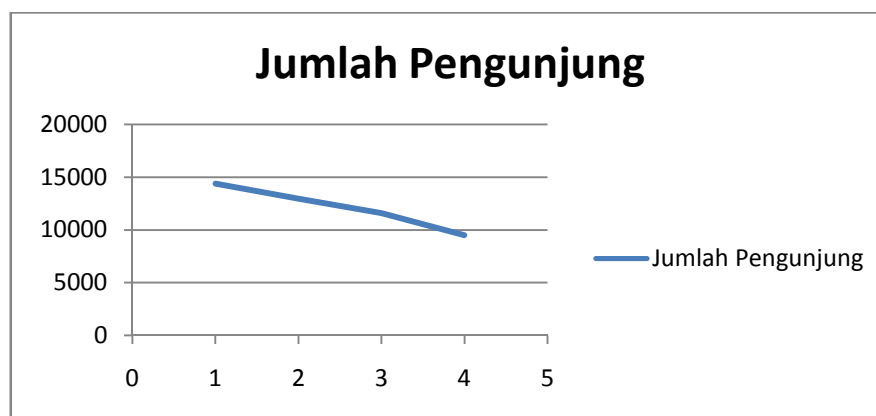
3.4.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono** (2006:72):Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi

juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek/objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan data yang telah didapat, maka populasi untuk penelitian ini adalah seluruh pengunjung Restoran Sindang Reret Cab.Surapati selama 1 tahun pada bulan Juni 2008 – Juni 2009 adalah sebagai berikut.

Bila dalam bentuk kurva maka data tersebut dapat dibuat seperti di bawah ini:



Gambar 3.1
Kurva Jumlah Pengunjung Restoran Sindang Reret

Jumlah pengunjung diambil dari data per tiga bulan, pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus jumlah pengunjung yang datang pada restoran Sindang Reret adalah sebanyak 14.385 orang sedangkan pada bulan September sampai pada bulan November adalah berjumlah 12.953 orang lalu pada bulan Desember sampai dengan bulan Februari yakni sebanyak 11.606 orang. Dapat dilihat bahwa bulan Maret sampai dengan bulan Mei mengalami penurunan jumlah pengunjung Restoran Sindang Reret yakni hanya berjumlah sebesar 9.507 orang.

3.4.3.2 Sampel

Menurut **Naresh K.Malhotra** (2005:364) “Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi “. Agar memperoleh sampel yang representative dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memilih peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut **Sugiyono** (2006: 73):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah . Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husain Umar, 2003:141})$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{55.230}{1 + 55.230(0,1)^2} \\
 &= \frac{55.230}{553,3} \\
 &= 99,82 \rightarrow 100 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang responden.

3.4.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling (metode penarikan sampel secara kebetulan). Dengan metode ini proses pengambilan sampel dilakukan tanpa perencanaan yang seksama. Responden yang dimintai informasi benar-benar dilakukan secara kebetulan dan dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan meneliti tentang pramuwisata dikawasan wisata bahari pantai selatan, dengan metode ini responden yang akan merespon ditentukan secara kebetulan.

3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan mentafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel kualitas produk yang terdiri dari *performance* (X1), *reliability* (X2), *feature* (X3),

aesthetic (X4) dan *perceived Quality* (X5) ada pengaruhnya atau tidak terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil responden yang akan menentukan layak atau tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala diferensial semantik dalam tujuh pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (kualitas produk) dan variabel Y (loyalitas pelanggan)
4. Tahap uji coba kuisioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuisioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisioner yang disebarkan. Tipe validitas digunakan validitas kinsep (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan

berdasarkan ukuran statistik. Apabila skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Product Moment, yang dikemukakan 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

Dikarenakan jumlah item pertanyaan kurang dari 30 item, maka untuk menghindari terjadinya overestimasi terhadap korelasi yang sebenarnya maka nilai korelasi yang didapat kembali dikoreksi dengan rumus:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{iX} S_x - S_i}{\sqrt{(S_x^2 + S_i^2 - 2r_{iX} S_i S_x)}} \quad (\text{Saifuddin Azwar, 2006:166})$$

Keterangan:

- $r_{i(x-i)}$ = koefisien korelasi item total setelah dikoreksi
- r_{iX} = koefisien korelasi sebelum dikoreksi
- S_i = Deviasi standar skor suatu item
- S_x = Deviasi standar skor tes

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0 *for windows*.

3.5.1.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliable). Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu .”

Jika suatu instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

3.5.1.3 Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2006:240) “Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik

turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).”

Teknik analisis regresi linier ganda dengan perhitungan manual dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Uji asumsi regresi

- Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005: 76) “Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal “. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probabiliti Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

- Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolineritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai

standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai Tolerance dan nilai VIF (variance inflation factor). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIP menjauhi 1 atau nilai Tolerance menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIP lebih dari 5 “.

- Uji asumsi heteroskedastisitas
- Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas Semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pasa sumbu Y).

b) Menentukan model persamaan regresi linier ganda untuk lima predictor

$$\mathbf{Y} = \mathbf{a} + \mathbf{b1X1} + \mathbf{b2X2} + \mathbf{b3X3} + \mathbf{b4X4} + \mathbf{b5X5}$$

c) Untuk mencari koefisien regresi b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 dan a digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2 + b_3 \sum X_1 \sum X_3 + b_4 \sum X_1 \sum X_4 + b_5 \sum X_1 \sum X_5$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 \sum X_3 + b_4 \sum X_2 \sum X_4 + b_5 \sum X_2 \sum X_5$$

$$\sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 \sum X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3 \sum X_4 + b_5 \sum X_3 \sum X_5$$

$$\sum X_4 Y = b_1 \sum X_1 X_4 + b_2 \sum X_2 \sum X_4 + b_3 \sum X_3 \sum X_4 + b_4 \sum X_4^2 + b_5 \sum X_4 \sum X_5$$

$$\sum X_5 Y = b_1 \sum X_1 X_5 + b_2 \sum X_2 X_5 + b_3 \sum X_3 X_5 + b_4 \sum X_4 X_5 + b_5 \sum X_5^2$$

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3 - b_4 X_4 - b_5 X_5$$

d) Membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistic kemudian masukkan nilai-nilai ststistik ke dalam rumus standar deviasi:

$$S_i = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Riduwan, 2006:126})$$

Keterangan: S_i = varians
 $\sum X$ = jumlah skor item
 $(\sum X)^2$ = jumlah skor item dikuadratkan
 N = jumlah responden

e) Setelah harga a, b1, b2, b3, b4, dan b5 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah mengitung korelasi ganda masing-masing variabel independent dengan variabel dependen dengan rumus:

$$(R_{x_1 x_2 x_3 x_4 x_5 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y}{\sum Y^2}}$$

f) Mencari koefisien determinasi dengan rumus:

$$KP = KP = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan, 2006:136})$$

Keterangan

KP = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

g) Menguji signifikasi koefisien korelasi ganda dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad (\text{Sugiyono, 2006:224})$$

Dimana:

Fhitung = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel bebas

n =Jumlah Sampel

Kriteria pengujian:

Jika Fhitung \geq Ftabel artinya signifikan,

Jika Fhitung \leq Ftabel artinya tidak signifikan

Ftabel = F $\{(1-\alpha), (dk \text{ pembilang}=m), (dk \text{ penyebut} = n-m-1)\}$

h) Untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0.00 -0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:183)

- i) Untuk menghitung Koefisien regresi yang distandarkan (nilai beta digunakan rumus:

$$\rho_{YX_k} = \rho_{YX_k} = \frac{S_k}{S_Y} (b_k)$$

(Li, 1975:103; Land, 1969: 9; Schumacker & Lomas, 1996: 35 dalam Kusnaedi, 2005: 9)

Keterangan:

ρ_{YX_k} = Koefisien regresi yang distandarkan

S_k = Standar deviasi variabel independen

S_Y = Standar deviasi variabel dependen

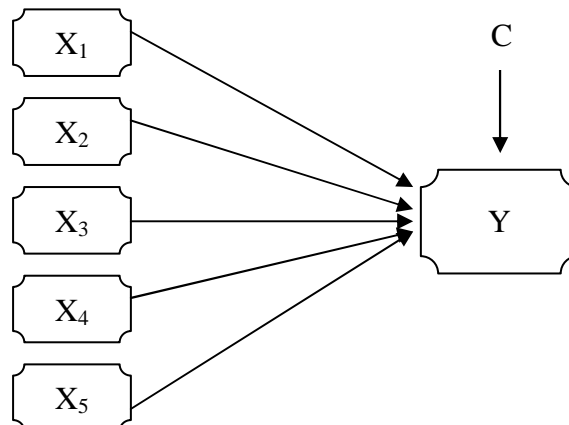
b_k = Koefisien regresi variabel independent yang terdapat dalam persamaan regresi

3.5.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independent yaitu kualitas produk yang terdiri dari *performance* (X1), *reliability* (X2), *feature* (X3), *aesthetic* (X4) dan *perceived Quality* (X5) sedangkan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk enam variabel tersebut. Hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk yang terdiri dari *performance* (X1), *reliability* (X2), *feature* (X3), *aesthetic* (X4) dan *perceived Quality* (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X1 = Variabel Performance

X2 = Variabel Reliability

X3 = Variabel feature

X4 = Variabel Aesthetic

X5 = Variabel Perceived Quality

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

€ = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh ke variabel Y)

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan Uji F. Secara statistik pengujian hipotesis keberartian regresi adalah

$H_0: \rho_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk yang terdiri dari performance (X1), reliability (X2), feature (X3), aesthetic (X4) dan (perceived Quality X5) dengan loyalitas pelanggan resoran Sindang Reret.

$H_0: \rho_1 > 0$, Koefisien Arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk yang terdiri dari performance (X1), reliability (X2), feature (X3), aesthetic (X4) dan (perceived Quality X5) dengan loyalitas pelanggan resoran Sindang Reret.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan thitung dan ttabel dengan menggunakan rumus distribusi student (tstudent). Rumus dari distribusi student adalah:

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

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi product moment

n = jumlah sample

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_1: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk yang terdiri dari *performance* (X1), *reliability* (X2), *feature* (X3), *aesthetic* (X4) dan *perceived Quality* (X5) terhadap loyalitas pelanggan restoran Sindang Reret.

$H_0; \rho = 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk yang terdiri dari *performance* (X1), *reliability* (X2), *feature* (X3), *aesthetic* (X4) dan *perceived Quality* (X5) terhadap loyalitas pelanggan restoran Sindang Reret.