

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah kualitas produk (X_1) dengan dimensinya yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *estetika*, *conformance*, selain itu terdapat variabel bebas yang kedua atau (X_2) yaitu kualitas pelayanan yang dibentuk oleh dimensi *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* . Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah. Variabel *dependent* (terikat) yaitu penciptaan loyalitas konsumen yang terdiri dari pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari tawaran pesaing..

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Obonk Steak and Ribs. Berdasarkan objek penelitian tersebut, dianalisa mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen .

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ilmiah merupakan suatu rangkaian proses penelitian terhadap suatu fenomena objek yang diteliti secara sistematis yang dapat memecahkan masalah dari fenomena tersebut, dengan menggunakan suatu metode penelitian. Menurut Suharmin Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah “cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Penelitian Deskriptif Analitik*. Menurut Winarno Surakhmad (1998: 140), yaitu :

“Suatu metode penelitian yang bermaksud untuk membuat suatu gambaran atau deskripsi tentang pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dengan jalan mengumpulkan data, menyusun dan menginterpretasikan data tersebut atau memokuskan pada masalah yang terjadi dan memerlukan pemecahan melalui analisa tertentu”.

Dengan demikian maka penulis dapat menggambarkan, menjelaskan dan menganalisa mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a. *Observasi Lapangan* : Teknik ini dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dengan cara melakukan pengamatan dari sumber data (responden) secara langsung di lapangan.
- b. *Wawancara* : adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi

langsung dari responden. Responden yang dimaksud yaitu konsumen yang datang ke restoran Obonk Steak And Ribs.

- c. *Angket* : Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut di kumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang *riil*.
- d. *Studi Litelatur* : adalah studi atau teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh atau mengumpulkan data dari buku-buku, laporan, majalah, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.

3.4 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu.

Menurut Sugiyono, (2008:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan Uma Sekaran (2006:122) menyatakan “Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil”.

Berdasarkan Pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran Obonk Steak and ribs cabang Dipatiukur Bandung, yang berkunjung pada bulan januari 2008 s/d desember 2008.

3.11.1 Sampel

Sugiyono (2008:116) mengemukakan pengertian sampel sebagai berikut “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) mendefinisikan sampel sebagai berikut “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2006:83) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari populasi target, yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi itu”. Uma Sekaran (2006:122) menyatakan “Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi”.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Penulis tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif. Menurut Sugiono (2008:116) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti menggunakan teknik sampling jenis *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2007: 67). Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan sampel yang gunakan peneliti adalah konsumen restoran Obonk Steak And Ribs, dimana sampel tersebut dipakai untuk mengukur kelayakan konsumen terhadap perusahaan. Oleh sebab itu peneliti menggunakan teknik sampling jenis *sampling incidental* dimana responden yang akan diteliti adalah responden yang secara kebetulan bertemu dan mempunyai potensi dan cocok untuk dijadikan sampel.

Populasi Restoran Obonk Steak and Ribs cabang Dipatiukur Bandung, perminggu sebanyak 632 orang, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

N = Populasi

n =

Sampel

e =

0,1 (merupakan tingkat kesalahan)

$$n = \frac{632}{(632.0,1^2)+1}$$

$$\frac{632}{(632.0,01)+1}$$

$$\frac{632}{6,32+1}$$

$$\frac{632}{7,32}$$

$$n = 86$$

Jadi sampel yang diambil adalah sebanyak 86 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100), “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambahkan sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dimana data tersebut diperoleh (Suharsimi arikunto, 2006:129). Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Menurut Hermawan (2005: 168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan

dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

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

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis data	Sumber data
Data Sekunder		
1	Jumlah usaha restoran, rumah makan dan café di Kota/Kabupaten Bandung	DISBUDPAR Kota Bandung dan 2007 DIPARDA
2	Jumlah pengunjung Obonk Steak and Ribs pada bulan januari 2008 – desember 2008.	Obonk Steak and Ribs
3	Profil Perusahaan Obonk Steak and Ribs	Obonk Steak and Ribs
Data Primer		
4	Tanggapan konsumen mengenai loyalitas terhadap Obonk Steak and Ribs	Konsumen Obonk Steak and Ribs (kuesioner)
5	Tanggapan konsumen mengenai Kualitas produk Obonk Steak and Ribs	Konsumen Obonk Steak and Ribs (kuesioner)
6	Tanggapan konsumen mengenai Kualitas pelayanan Obonk Steak and Ribs	Konsumen Obonk Steak and Ribs (kuesioner)

3.7 Operasional variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi dua variabel independent yaitu kualitas produk sebagai (X_1) dan kualitas pelayanan sebagai (X_2), sedangkan

loyalitas konsumen sebagai variabel dependent (Y) sebagai ukuran nilai dari kualitas yang diterima oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut digambarkan lebih jelas pada tabel berikut ini:

TABEL 3.3
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
Kualitas Produk (X₁)	Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan Fandy Tjiptono (2005:273)	Jumlah Skor berdasarkan dimensi :		
	Karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk (Vincent Gasverzs 1997:37)	Perfomansi (<i>Performance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kelezatan makanan dan minuman Obonk Steak And Ribs. Kesegaran makanan dan minuman Obonk Steak And Ribs. Kebersihan makanan dan minuman Obonk Steak And Ribs. 	Perbedaan Simantik
	Keandalan fungsi produk (Vincent Gasverzs 1997:37)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kemungkinan makanan dan minuman yang disajikan tidak matang Kemungkinan makanan dan minuman sudah tidak layak untuk dikonsumsi 	Perbedaan Simantik
	Keistimewaan dari produk yang dijual (Vincent Gasverzs 1997:37)	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kemenarikan penyajian 	Perbedaan Simantik
	Karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. (Vincent Gasverzs 1997:37)	Estetika (<i>Aesthetic</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat aroma dari makanan dan minuman dapat menggugah selera pengujung. Tingkat rasa dari makanan dan minuman yang dapat menggugah selera pengujung. Tingkat tampilan dari makana dan minuman Obonk Steak And Ribs yang dapat menggugah selera 	Perbedaan Simantik
	Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. (Vincent Gasverzs 1997:37)	Konformasi (<i>conformance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian standar kualitas makanan dan minuman yang dijanjikan kepada konsumen 	Perbedaan Simantik
Kualitas pelayanan (x₂)	Tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Fandy Tjiptono 2005:273)	Jumlah Skor berdasarkan dimensi :		

	Berbentuk fasilitas fisik peralatan yang akan memberikan bayangan kepada konsumen atas jasa yang akan diterimanya. (Fandy Tjiptono 2005:273)	Fasilitas fisik (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam mencari restoran Obonk Steak And Ribs • Halaman parkir yang disediakan oleh pihak restoran Obonk Steak And Ribs • Kerapihan tata ruang, desain interior dan eksterior restoran • Kenyamanan tempat makanan restoran • Penampilan dan kerapihan karyawan 	Perbedaan Simantik
	Keinginan karyawan dalam membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat. (Fandy Tjiptono 2005:273)	Cepat tanggap (<i>Responsivness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan para karyawan dalam melayani kebutuhan pengunjung • Kecepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan Pengunjung • Kesigapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung 	Perbedaan Simantik
	Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera. (Fandy Tjiptono 2005:273)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan Obonk Steak And Ribs dalam menangani keluhan konsumen 	Perbedaan Simantik
	Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji. (Fandy Tjiptono 2005:273)	Kepastian (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Cara karyawan dalam memberikan pelayanan dapat menjamin dan menumbuhkan rasa percaya pada pengunjung. 	Perbedaan Simantik
	Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. (Fandy Tjiptono 2005:273)	Kemudahan (<i>Empathy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesopanan karyawan dalam melayani • Perhatian karyawan secara personal kepada pengunjung 	Perbedaan Simantik
Loyalitas konsumen (Y)	Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Griffin, 2002:04)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat melakukan pembelian ulang secara teratur • Tingkat mereferensikan kepada orang lain • Tingkat menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing • Tingkat memberitahukan keunggulan produk restoran kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang secara teratur • Mereferensikan kepada orang lain • Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing • Memberitahukan keunggulan produk restoran kepada orang lain 	Perbedaan Simantik

3.8 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugityono (2007: 348), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel. Jadi instrumen yang valid dan realibel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Menurut Suharsimi Arikunto, (1993: 225) dalam Sambas Ali Muhidin (2007: 31), yaitu :

Untuk menghitung korelasi antara pernyataan kesatu dengan skor total instrumen tersebut maka penghitungannya menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dari Karl Person,

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}} \quad \text{Sambas Ali (2007: 31)}$$

Dimana :

r = Koefisien item validitas yang dicari

n = Banyaknya responden

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah Skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

- Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan (\geq) nilai r table, maka item instrument dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r table, maka item instrument dinyatakan tidak valid

Validitas instrument dilakukan dengan bantuan program Microsoft Excel 2007 for windows. Hasil Pengujian validitas item pernyataan pada kuisioner untuk setiap variable ditunjukkan pada table 3.4, yaitu :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket
Kualitas Produk (X1)				
<i>Dimensi Performasi (Performance)</i>				
1	Kelezatan makanan dan minuman	0.592	0.205	Valid
2	Kesegaran makanan dan minuman	0.665	0.205	Valid
3	Kebersihan makanan dan minuman	0.828	0.205	Valid
<i>Dimensi Keandalan (Reliability)</i>				
4	Kemungkinan makanan dan minuman yang disajikan tidak matang	0.730	0.205	Valid
5	Kemungkinan makanan dan minuman yang disajikan tidak aman (kadarluarsa)	0.854	0.205	Valid
<i>Dimensi Keistimewaan tambahan (Feature)</i>				
6	Kemenarikan penyajian makanan dan minuman	0.661	0.205	Valid
<i>Dimensi Estetika (Aesthetic)</i>				
7	Tampilan dari makanan dan minuman dapat menggugah selera	0.583	0.205	Valid
8	Aroma dari makanan dan minuman dapat menggugah selera	0.835	0.205	Valid
9	Tingkat rasa dari makanan dan minuman yang dapat menggugah selera	0.730	0.205	Valid

Dimensi Konformasi (<i>conformance</i>)				
10	kesesuaian standar kualitas makanan dan minuman yang dijanjikan kepada konsumen	0.848	0.205	Valid
Kualitas Pelayanan (X₂)				
Dimensi Fasilitas Fisik (<i>Tangible</i>)				
1	kemudahan dalam mencari restoran Obonk Steak And Ribs	0.845	0.205	Valid
2	Halaman parkir yang disediakan oleh pihak restoran Obonk Steak And Ribs	0.702	0.205	Valid
3	Kerapihan tata ruang, desain interior dan eksterior restoran Obonk Steak And Ribs	0.598	0.205	Valid
4	kenyamanan tempat makanan restoran Obonk Steak And Ribs	0.770	0.205	Valid
5	Penampilan karyawan restoran Obonk Steak And Ribs	0.654	0.205	Valid
Dimensi Cepat Tanggap (<i>Responsivenees</i>)				
6	Kesigapan Karyawan Obonk Steak And Ribs dalam memenuhi kebutuhan Anda	0.864	0.205	Valid
7	Kemampuan para karyawan Obonk Steak And Ribs dalam melayani kebutuhan Anda	0.680	0.205	Valid
8	kecepatan karyawan Obonk Steak And Ribs dalam memenuhi kebutuhan Anda	0.819	0.205	Valid
Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)				
9	Kemampuan karyawan Obonk Steak And Ribs dalam menangani keluhan konsumen	0.620	0.205	Valid
Dimensi Kepastian (<i>Assurance</i>)				
10	Cara karyawan Obonk Steak And Ribs dalam memberikan pelayanan dapat menjamin dan menumbuhkan rasa percaya	0.719	0.205	Valid
Dimensi Kemudahan (<i>Emphaty</i>)				
11	Kesopanan karyawan Obonk Steak And Ribs dalam melayani kebutuhan	0.563	0.205	Valid
12	Perhatian karyawan Obonk Steak And Ribs secara personal kepada Anda	0.864	0.205	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)				
1	Frekuensi kunjungan jasa ke restoran Obonk Steak And Ribs dalam tiga bulan terakhir Bulan	0.666	0.205	Valid
2	Frekuensi merekomendasikan/mengajak orang lain untuk berkunjung & menggunakan jasa restoran Obonk Steak And Ribs	0.663	0.205	Valid
3	Frekuensi penolakan Terhadap Jasa restoran steak diluar restoran Obonk Steak And Ribs	0.682	0.205	Valid
4	Frekuensi Anda memberitahukan keunggulan produk restoran Obonk Steak And Ribs	0.648	0.205	Valid

Sumber : pengolahan data 2009

3.11.9 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2007: 354), pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan test- test (*stability*), equivalent, dan gabungan keduanya.

Setelah harga-harga diperoleh maka dengan teknik korelasi Produk Moment dapat dihitung harga r_1 sebagai harga untuk mengukur reliabilitas instrument terhadap loyalitas konsumen di Restoran Obonk Steak and Ribs cabang Dipatiukur Bandung. Pengujian reliabilitas kuisioner penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2006: 196)

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, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Sambas Ali, 2007: 38})$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrument/ koefisien alfa

k = Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian bulir

σ_t^2 = Varian total

N = Jumlah responden

Sedangkan rumus variannya adalah :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N} \quad (\text{Sambas Ali, 2007: 38})$$

Dimana :

σ_t^2 = Varian total

$\sum X$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Setelah diperoleh harga r_i hitung, selanjutnya untuk dapat diputuskan instrument tersebut reliable atau tidak, maka harga tersebut dikonsultasikan dengan r_{table} , dengan taraf kesalahan 5%. Jika r_i hitung lebih besar dari r_{table} untuk taraf kesalahan 5% maupun 1%, maka dapat disimpulkan instrumen loyalitas konsumen tersebut reliable dan dapat digunakan untuk penelitian, perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel 2007 for windows. Hasil Pengujian reliabilitas ditunjukkan pada table 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

VARIABEL	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.907	0.205	REALIBEL
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.919	0.205	REALIBEL
Loyalitas (Y)	1.215	0.205	REALIBEL

Sumber : pengolahan data 2009

3.10 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif. Yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif, maka dari itu penulis menggunakan metoda pengumpulan data dengan *Skala Pengukuran Semantik* dan teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Analisis Data Regresi Linier Berganda*

Skala Pengukuran *Semantik* yaitu metode penskalaan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar), serta memiliki unsur evaluasi, potensi dan unsur aktifitas. (Lili Adi Wibowo 2008:10)

Menurut Sugiyono (2005: 210), Regresi Linier Berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai).

Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda, yaitu :

- a. Menentukan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1, X_2) dengan bentuk model yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Sugiyono (2007: 275)}$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = variabel pengganggu

Regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$,

untuk menghitung harga- harga a, b_1 , b_2 dapat menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + \sum X_2$$

$$\sum X_1Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 \quad \text{Sugiyono (2007: 278)}$$

- b. Setelah harga a, b1, b2 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variable independen dengan variable dependen dengan rumus:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \quad \text{Sugiyono (2007: 233)}$$

Dimana :

$R_{y.x_1x_2}$ = Korelasi antara Variabel X1 dengan Variabel X2 secara bersama-sama dengan Variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi Produk Moment antara X1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi Produk Moment antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Produk Moment antara X1 dengan X2

Dari data di atas rumus yang paling sederhana untuk menghitung korelasi produk moment yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}} \quad \text{Sugiyono (2007: 228)}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antar variable X dengan Y

$X = (x_i - \bar{x})$

$Y = (y_i - \bar{y})$

Setelah diadakannya pengujian yang signifikan terhadap korelasi ganda, maka selanjutnya untuk uji signifikan koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu

kemudian dibandingkan dengan F_{table} , dimana untuk mencari F_{hitung} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2007: 235)}$$

Dimana :

R = Koefisien kolerasi ganda

k = Jumlah variable Independen

n = Jumlah anggota sampel

Menurut Sugiyono (2007: 231) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi

Koefisien Kolerasi	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 (2007: 231)

3.11 Uji Hipotesis

Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *Independent variable* yaitu kualitas produk (Variabel X_1) dan kualitas pelayanan (Variabel X_2), sedangkan *Variable dependent* adalah loyalitas konsumen (Variabel Y), dengan

memperhatikan karakteristik variable yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ke tiga variabel tersebut.

Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen restoran Obonk Steak and Ribs cabang Dipatiukur Bandung.

3.11.1 Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (uji F)

Hipotesis di uji juga dengan uji F_{hitung} dengan rumus

$$uji F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2007: 235)}$$

Untuk menerima atau menolak hipotesis. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan menolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikansi 95%.

3.11.2 Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (uji t)

Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t statistik dengan rumus :

$$uji t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{Sugiyono (2007: 230)}$$

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menguji nilai t_{hitung} .

Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikan dari setiap variabel bebas (X_1 dan X_2) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikan 95% adalah :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_a , yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan dan menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi

Rumus Uji Determinasi

$$R^2 = \frac{b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y}{y_2}$$

Sudjana (1996:368)

Koefisien Determinasi (uji R^2) merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Besar nilai R^2 diantara nol dan satu maka ($0 < R^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika nilai R^2 -nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
- b. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.