

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen Café Teko Bandung. Objek yang menjadi *variable independent* atau variable bebasnya yaitu bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut, produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃) promosi (X₄), bukti fisik (X₅), orang/SDM (X₆), dan proses (X₇) sedangkan *variable dependent* atau variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen (Y), dimana responden pada penelitian ini adalah pengunjung Café Teko.

Café Teko Bandung terletak di Jl. Neglasari, No. 04 Bandung. PO.BOX 40191 Tel. (022) – 710067, e-mail : Café_Teko@yahoo.com

3.2. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (sugiyono 2004: 1). Menurut Suharsimi 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 bauran pemasaran jasa Terhadap Loyalitas Konsumen.

3.2.2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

Observasi Lapangan : Teknik ini dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dengan cara melakukan pengamatan dari sumber data (responden) secara langsung di lapangan.

- a. *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 Café Teko.
- b. *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*.
- c. *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.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi Arikunto 1998: 115). Menurut Sugiyono (2006: 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik sampelnya”.

Berdasarkan Pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Café Teko yang berkunjung pada bulan januari 2008 – desember 2008. Pada table 3.1 berikut ini merupakan rincian jumlah pengunjung. Pada bulan januari 2008 sampai dengan bulan desember 2008 yang berjumlah 34.663 pengunjung pertahun dengan jumlah rata-rata pengunjung 722 orang perminggu.

Tabel 3.1.
Jumlah Pengujung Café Teko
Pada Bulan Januari 2008 s/d Desember 2008

Bulan	Jumlah
Januari – Maret	8.727
April – Juni	8.543
Juli – September	8.882
Oktober – Desember	8.511
Per tahun	34.663
Per bulan	2.888
Per minggu	722

Sumber : Café Teko 2009

3.3.2. 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”.

Menurut Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *slovin*.

Populasi café Teko per minggu sebanyak 722 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)

$$n = \frac{722}{(722 \cdot 0,1^2) + 1}$$

$$\frac{722}{(722 \cdot 0,01) + 1}$$

$$\frac{722}{7,22 + 1}$$

$$\frac{722}{8,22}$$

$$n = 87$$

Jadi sampel yang diambil adalah sebanyak 87 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

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2007: 66), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

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 Café Teko, 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.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 129), yaitu :

“Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik yang diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian”.

Menurut Malhotra (2005:120-121) mengungkapkan definisi-definisi tersebut, antara lain :

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 Café Teko pada bulan januari 2008 – desember 2008.	Café Teko
3	Profil Perusahaan Cafe Teko	Café Teko
Data Primer		
4	Tanggapan konsumen mengenai loyalitas terhadap Cafe Teko	konsumen Café Teko (kuesioner)
5	Tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran jasa terhadap Cafe Teko	konsumen Café Teko (kuesioner)

Sumber : Pengolah Data 2009

3.5. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa (*marketing mix service*) sebagai variabel bebas (X) yang dibentuk oleh elemen-elemen product (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), dan *promotion* (X_4),

physical evidence (X_5), *people* (X_6), dan *process* (X_7) kemudian variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala diferensial semantik dari satu sampai lima. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinue. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak dibagian kanan garis, dan jawaban sangat negatif (sangat buruk) terletak dibagian kiri atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek penelitian. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100).

“Penilaian dengan skala semantik bisa lebih mendalam daripada bila menggunakan skala *likert*, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakunya”

Dari variabel bebas (X) tersebut dicari bagaimana pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (Y). secara lebih rinci uraian operasional variabel dapat dilihat dalam Tabel 3.3 pada halaman berikut :

TABEL 3.3
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler,200:15))			Perbedaan Simantik
Produk (X1)	Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2000:428)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan. • Tingkat penampilan makanan dan minuman yang ditawarkan. • Tingkat aroma makanan dan minuman yang ditawarkan. • Tingkat kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan • Tingkat kesegaran makanan dan minuman 	<ul style="list-style-type: none"> • Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan. • Penampilan makanan dan minuman yang ditawarkan. • Aroma makanan dan minuman yang ditawarkan. • Kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan • Kesegaran makanan dan minuman 	Perbedaan Simantik
Harga (X2)	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa(Kotler,200:302).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan • Tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan dengan pelayanan yang diberikan • Tingkat harga dibandingkan dengan produk pesaing • Tingkat daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga yang ditawarkan • Harga yang ditawarkan sesuai dengan dengan pelayanan yang diberikan • Harga dibandingkan dengan produk pesaing • Daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan 	Perbedaan Simantik
Tempat/Lokasi (X3)	Segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah organisasi tertentu yang memungkinkan tersampainya jasa kepada konsumen. (Kotler,2002:11)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat letak lokasi mudah untuk dicapai • Tingkat ketsrategisan lokasi • Tingkat keterjangkauan lokasi dengan alat transportasi umum • Tingkat keterjangakaun lokasi dengan pusat kota 	<ul style="list-style-type: none"> • Letak lokasi mudah untuk dicapai • Ketsrategisan lokasi • Keterjangkauan lokasi dengan alat transportasi umum • Keterjangakaun lokasi dengan pusat kota 	Perbedaan Simantik
Promosi (X4)	Kegiatan mengkomunikasikan jasa itu sendiri dan membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian. (Kotler,2002:10)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat program periklanan melalui medi cetak (Koran, majalah) • Tingkat program periklanan melalui media elektronik(TV, Radio) • Tingkat kemampuan petugas dalam mepresentasikan produk • Tingkat kegiatan poin of purchace melalui brosur 	<ul style="list-style-type: none"> • Program periklanan melalui medi cetak (Koran, majalah) • Program periklanan melalui media elektronik(TV, Radio) • Kemampuan petugas dalam mepresentasikan produk. • Kegiatan poin of purchace melalui brosur 	Perbedaan Simantik
Bukti Fisik (X5)	Lingkungan atau tempat dimana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Zeithaml,Bitner,2000:26)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penampakan bangunan • Tingkat kemenarikan tata ruang, desain interior dan eksterior • Tingkat daya tarik seragam karyawan/karyawati • Tingkat kelengkapan administrasi dalam proses pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penampakan bangunan • kemenarikan tata ruang, desain interior dan eksterior • Daya tarik seragam karyawan/karyawati • Kelengkapan administrasi dalam proses pelayanan 	Perbedaan Simantik

Orang (X6)	Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. (Zeithaml and Bitner,2000:26)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan, kesopanan karyawan/i Café Teko • Tingkat kecepatan karyawan/i dalam memberikan pelayanan Café Teko • Tingkat kepedulian karyawan/i Café Teko selama melakukan pelayanan • Tingkat keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan, kesopanan karyawan/i Café Teko • Kecepatan karyawan/i dalam memberikan pelayanan Café Teko • Kepedulian karyawan/i Café Teko selama melakukan pelayanan • Keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan 	Perbedaan Simantik
Proses (X7)	Serangkaian prosedur mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian jasa dan sistem operasional dari jasa yang ditawarkan. (Zeithaml, Bitner, 2000:27)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan proses pelayanan Café Teko • Tingkat kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman • Tingkat kecepatan proses pembayaran • Tingkat kecepatan pengantian makanan & minuman 	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan proses pelayanan Café Teko • Kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman • Kecepatan proses pembayaran • Kecepatan pengantian makanan & minuman 	Perbedaan Simantik
Loyalitas Konsumen (Y)	Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Griffin, 2002:04) Jill Griffin (2005: 5)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat melakukan pembelian ulang secara teratur • Tingkat pembelian antar lini produk dan jasa • Tingkat mereferensikan kepada orang lain • Tingkat menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing • Tingkat memberitahukan keunggulan produk/jasa Café Teko kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang secara teratur • Pembelian antar lini produk dan jasa • Mereferensikan kepada orang lain • Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing • Memberitahukan keunggulan produk/jasa Café Teko kepada orang lain 	Perbedaan Simantik

3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1. 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

$\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan (\geq) nilai r table, maka item instrument dinyatakan valid
- b. 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 kuisisioner 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
Produk (X1)				
1	Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan Café Teko	0.922	0.205	Valid
2	Penampilan makanan dan minuman yang ditawarkan Café Teko	0.917	0.205	Valid
3	Aroma makanan dan minuman yang ditawarkan Café Teko	0.759	0.205	Valid
4	Kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan Café Teko	0.680	0.205	Valid
Harga (X2)				
5	Daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan	0.899	0.205	Valid
6	Keterjangkauan harga yang ditawarkan Café Teko	0.921	0.205	Valid
7	Harga yang ditawarkan café teko lebih terjangkau dibandingkan dengan café pesaing	0.783	0.205	Valid
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan dengan pelayanan yang diberikan Café Teko	0.831	0.205	Valid
Lokasi (X3)				
9	Keterjangkauan lokasi dengan sarana transportasi umum	0.917	0.205	Valid
10	Keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran/perbelanjaan	0.607	0.205	Valid
11	Keterjangkauan lokasi dengan pusat kota	0.629	0.205	Valid
12	Letak lokasi mudah untuk dicapai	0.900	0.205	Valid
Promosi (X4)				
13	Program periklanan melalui medi cetak (Koran, majalah)	0.788	0.205	Valid
14	Daya tarik pesan promosi dalam program penjualan	0.890	0.205	Valid
15	Kegiatan <i>point of purchase</i> melalui brosur	0.911	0.205	Valid
16	Program periklanan melalui media elektronik(TV, Internet, Radio)	0.911	0.205	Valid
Bukti fisik (X5)				
17	Penampakan bangunan Café Teko	0.590	0.205	Valid
18	kemenarikan tata ruang, desain interior dan eksterior	0.788	0.205	Valid
19	Daya tarik seragam karyawan/karyawati	0.791	0.205	Valid
20	Kelengkapan administrasi dalam proses pelayanan	0.798	0.205	Valid
21	Pemeliharaan keindahan interior dan ekterior	0.802	0.205	Valid
Orang/SDM (X6)				
22	Keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan	0.561	0.205	Valid

23	keramahan, kesopanan karyawan/i Café Teko	0.838	0.205	Valid
24	Kepedulian karyawan/i Café Teko selama melakukan pelayanan	0.845	0.205	Valid
25	Keakraban karyawan/i saat memberikan pelayanan	0.701	0.205	Valid
Proses (X7)				
26	Kecepatan proses pembayaran	0.881	0.205	Valid
27	Kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman	0.672	0.205	Valid
28	kecepatan proses pelayanan Café Teko	0.881	0.205	Valid
29	Kecepatan proses penambahan makanan dan minuman	0.655	0.205	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)				
30	Frekuensi Anda menggunakan jasa Café Teko dalam tiga Bulan terakhir	0.732	0.205	Valid
31	Frekuensi merekomendasikan/mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Café Teko	0.806	0.205	Valid
32	Frekuensi memberitahukan keunggulan produk/jasa Café Teko kepada orang lain	0.806	0.205	Valid
33	Frekuensi Anda membeli produk Café Teko selain makanan yang ditawarkan (misalnya baju Café Teko, asbak Café Teko, gelas Café Teko & seluruh aksesoris Café Teko yang dijual)	0.782	0.205	Valid
34	Frekuensi Penolakan Terhadap Jasa Café diluar Café Teko	0.805	0.205	Valid
35	Anda akan selalu data ke Café Teko walaupun café lain menawarkan produk dan pelayanan yang sejenis	0.694	0.205	Valid

Sumber :pengolahan data 2009

3.6.2. 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 Café Teko. Pengujian reliabilitas kuisisioner 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.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

VARIABEL	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	Keterangan
Produk/ X_1	0.843	0.205	REALIBEL
Harga/ X_2	0.882	0.205	REALIBEL
Tempat/ X_3	0.777	0.205	REALIBEL
Promosi/ X_4	0.896	0.205	REALIBEL
Bukti fisik/ X_5	0.862	0.205	REALIBEL
Orang/Sdm/ X_6	0.700	0.205	REALIBEL
Proses/ X_7	0.785	0.205	REALIBEL
Loyalitas	0.852	0.205	REALIBEL

Sumber : pengolahan data 2009

3.7. 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 pensklaan 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 ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) dengan bentuk model yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Sugiyono (2007: 275)

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$, = koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

X_5 = Bukti fisik

X_6 = Orang/SDM

X_7 = Proses

e = variabel pengganggu

Setelah harga a, $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variable independen dengan variable dependen dengan rumus:

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

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

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

- b. Setelah harga a, b_1, b_2 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 :

$R_{y.x_2x_2}$ = Korelasi antara Variabel X_1 , Variabel X_2 , Variabel X_3 , Variabel X_4 , Variabel X_5 , Variabel X_6 , dan Variabel X_7 , secara bersama- sama dengan Variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi Produk Moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi Produk Moment antara X_2 dengan Y

r_{yx_3} = Korelasi Produk Moment antara X_3 dengan Y

r_{yx_4} = Korelasi Produk Moment antara X_4 dengan Y

r_{yx_5} = Korelasi Produk Moment antara X_5 dengan Y

r_{yx_6} = Korelasi Produk Moment antara X_6 dengan Y

r_{yx_7} = Korelasi Produk Moment antara X_7 dengan Y

$r_{x_1x_2x_3x_4x_5x_6x_7}$ = Korelasi Produk Moment antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 dan X_7

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 koefisin 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)

3.8. Uji Hipotesis

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

Objek penelitian yang menjadi variable bebas atau *Independen variable* yaitu bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari beberapa elemen yaitu, produk (X_1), produk (X_2), harga/tempat (X_3), lokasi (X_4), promosi (X_5), bukti fisik (X_6) orang/SDM dan proses (X_7) sedangkan *Variable dependen* adalah loyalitas konsumen (Y), dengan memperhatikan karakteristik variable yang akan diuji, maka uji stastistik yang digunakan adalah melalui perhitungan *analisis regresi linier ganda* untuk ke delapan variable tersebut.

Hipotesis yang diajukan yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari beberapa elemen yaitu produk (produk (X_1), harga (X_2), lokasi/tempat (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), orang/SDM (X_6) dan proses (X_7) sedangkan

Variable dependent adalah loyalitas konsumen (Y). hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut.

3.8.1. Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (uji F)

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

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

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%.

3.8.2. 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 ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) 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

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi

Rumus Uji Determinasi

$$R^2 = \frac{b_1X_1y+b_2X_2y}{y_2} \quad \text{Sudjana (1996:368)}$$

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 variable bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variable 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 variable bebas dan terikat semakin dekat pula
- b. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variable bebas dengan variable terikat tidak mendekati