

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi tata ruang pada Giant Pasteur Hyper Point. Dimana variabel bebasnya adalah tata ruang, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Objek dari penelitian ini pada intinya adalah pengamatan mengenai keputusan yang diambil oleh seorang manajer mengenai strategi operasional terutama tentang tata ruang. Kemudian untuk subjek dari penelitian ini adalah Giant Pasteur Hyper Point atau Giant PHP. Hal tersebut didasarkan pada masalah yang sedang dihadapi Giant Pasteur Hyper Point yang masih kurang memberikan tingkat kepuasan yang maksimum sehingga menyebabkan pelanggan Giant PHP melakukan *switching out* pada brand lain.

Dari penjabaran di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh strategi tata ruang terhadap kepuasan pelanggan di Giant Pasteur Hyper Point.

3.2 Metode dan Disain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai masalah penelitian yang akan diteliti. Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan untuk memperoleh hasil yang baik, oleh karena itu pada setiap masalah yang diteliti

harus ditetapkan metode pemilihan yang tepat. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data tanggapan dari responden.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Alasannya dengan melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh gambaran mengenai pengaruh tata ruang terhadap kepuasan pelanggan di Giant PHP. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis statistik. Maka secara verifikatif, penelitian ini menguji kebenaran dari hipotesis yang didasarkan pada data penelitian di lapangan dimana penelitian ini akan diuji. Adapun permasalahan yang akan diuji adalah apakah tata ruang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Giant PHP.

3.2.2 Desain Penelitian

Sanusi (2011:13-19) mengemukakan bahwa desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Sebagai contoh, gambaran tentang hubungan antar variabel serta besaran populasi dan sampel berikut teknik sampling yang dipilih, cara mengumpulkan data, alat analisis data yang digunakan, dan lain. Lain. Desain penelitian dikategorikan beberapa macam yaitu:

1. Desain penelitian deskriptif

Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian

2. Desain penelitian kausalitas

Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

3. Desain penelitian korelasional

Desain penelitian korelasional adalah desain penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana kemungkinan hubungan yang terjadi antar variabel dengan memperhatikan koefisien korelasi.

4. Desain penelitian tindakan

Desain penelitian tindakan adalah desain penelitian yang disusun dengan tujuan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.

5. Desain penelitian ekperimental yang sebenarnya

Desain penelitian ekperimental yang sebenarnya adalah desain penelitian yang disusun dengan tujuan untuk meneliti adanya hubungan kausalitas mengenai sikap tertentu antara kelompok yang diberi perlakuan dengan kelompok lain yang tidak dikenai perlakuan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain penelitian yang digunakan adalah desain kausalitas karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh tata ruang terhadap kepuasan pelanggan.

3.3 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2007:58), “ variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Adapun penjabaran variabel-variabel tersebut ke dalam operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Tata ruang (X)

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Tata ruang (X)	Tata ruang (<i>retail layout</i>) yaitu mengalokasikan tempat untuk rak-rak dan memberikan tanggapan pada perilaku konsumen. Render dan Heizer (2015:422)	Kondisi ambien	- Kebersihan dari setiap lorong yang ada	<i>Ordinal</i>
			- Kebersihan dari pintu masuk dan keluar toko	<i>Ordinal</i>
			- Kebersihan dari setiap produk yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>
			- Kesesuaian dari bau yang timbul pada toko	<i>Ordinal</i>
			- Ketepatan pengaturan pencahayaan setiap lorong yang ada di toko	<i>Ordinal</i>

			<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian temperatur di dalam ruangan toko - Kesesuaian musik yang diputar di toko 	<i>Ordinal</i>
--	--	--	--	----------------

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		Tata ruang spesial dan fungsionalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Tata ruang memudahkan ketika ingin mencari produk 	<i>Ordinal</i>
			<ul style="list-style-type: none"> - Tata ruang mempermudah dalam mencari lokasi yang diinginkan 	<i>Ordinal</i>
			<ul style="list-style-type: none"> - Akses pintu masuk yang cukup luas 	<i>Ordinal</i>
			<ul style="list-style-type: none"> - Lebar jarak antar rak mempermudah ketika berbelanja 	<i>Ordinal</i>
			<ul style="list-style-type: none"> - Lebar jarak antar rak memberikan ruang untuk memilih produk 	<i>Ordinal</i>
			<ul style="list-style-type: none"> - Produk disusun sesuai dengan jenis produk pada setiap lorong 	<i>Ordinal</i>

		Ciri khas desain bangunan yang membawa arti penting secara sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan warna dinding yang menarik - Pemilihan warna rak dan fasilitas pemajangan yang menarik - Pemilihan atribut pada tata ruang yang menunjukkan keunggulan toko - Penempatan hiasan dan gambar sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan 	<p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p>
--	--	---	--	---

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
^Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewan yang dirasakan oleh seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan hasil yang diharapkan. Kotler dan Keller (2012:128)	Kinerja perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk - Tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga - Tingkat kepuasan pelanggan pada faktor situasi atau suasana berbelanja - Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan karyawan 	<p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p>
		Harapan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian tingkat kepuasan berbelanja dengan harapan pelanggan terhadap kualitas produk - Kesesuaian tingkat kepuasan pelanggan pada harga yang ditawarkan - Kesesuaian tingkat kepuasan berbelanja dengan faktor situasi atau 	<p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p>

			suasana berbelanja Kesesuaian tingkat kepuasan berbelanja dengan pelayanan karyawan	<i>Ordinal</i>
--	--	--	--	----------------

3.4 Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka pengumpulan data dilakukan dengan berbagai teknik sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Cara ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Dalam hal ini data yang diperoleh yaitu tata ruang *Giant PHP*

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012: 138). Maka dalam penelitian ini responden dalam wawancara adalah *store manager* dan *staff* HRD Giant PHP.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam lainnya (Sugiyono, 2012: 145). Maka observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati tata ruang pada Giant PHP dan tingkat kepuasan dari konsumennya.

4. Studi kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari, buku, jurnal, makalah dan alat penunjang lainnya.

5. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:142). Sebagai teknik utama dalam pengumpulan data yaitu dengan cara membuat sebuah daftar berupa pertanyaan yang akan diberikan kepada responden sebagai wujud memperoleh data khususnya tentang pengaruh tata ruang terhadap kepuasan pelanggan.

3.5 Populasi , Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dimana subjek penelitian tersebut berfungsi sebagai sumber data. Dalam suatu penelitian, populasi juga merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian yang dapat

berupa benda-benda, manusia ataupun peristiwa yang terjadi sebagai objek atau sasaran penelitian.

Menurut Sugiyono (2012:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan di *Giant PHP* yang berjumlah 1000 orang sesuai dengan pendapat dari Store Manager di Giant PHP rata-rata dalam satu minggu 1000 orang berbelanja di Giant PHP. Dikarenakan objek yang diteliti terlalu luas, dan tidak memungkinkan untuk meneliti semua objek satu persatu, maka diambil sampel yang merupakan bagian dari populasi tersebut.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:62), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pendapat lain menurut Arikunto (2010:174), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. 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 dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Penentuan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

1 : Konstanta

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

(e=0.1)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus dalam pengambilan sampel diatas maka dapat didapat jumlah sampel sebanyak

$$n = \frac{1000}{1+1000(0,1^2)} = 99,09 \approx 99$$

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

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:62), “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian melalui berbagai teknik yang digunakan”.

Menurut Sugiyono (2014:81), terdapat dua jenis teknik pengambilan sampling yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu *NonProbability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Probability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2014: 84), “*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk menjadi anggota sampel. Teknk ini meliputi, *simple*

random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah).

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:82), adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika instrument ini dapat mengukur apa saja yang akan diukur. Menurut Sugiyono (2007:267) uji validitas dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur (kuesioner) yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas akan dihitung dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \text{ (Suharsimi Arikunto, 2006:170)}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi Product Moment

N : Jumlah Populasi

$\sum X$: Jumlah skor butir (x)

$\sum Y$: Jumlah skor variabel (y)

$\sum X^2$: Jumlah skor butir kuadrat (x)

$\sum Y^2$: Jumlah skor butir variabel (y)

$\sum xy$: Jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Tabel 3. 3
Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Tata Letak*)

No. Bulir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,446	0,361	Valid
2	0,423	0,361	Valid
3	0,500	0,361	Valid
4	0,560	0,361	Valid
5	0,580	0,361	Valid
6	0,483	0,361	Valid
7	0,674	0,361	Valid
8	0,503	0,361	Valid
9	0,498	0,361	Valid
10	0,423	0,361	Valid
11	0,370	0,361	Valid
12	0,691	0,361	Valid
13	0,505	0,361	Valid
14	0,560	0,361	Valid
15	0,683	0,361	Valid
16	0,501	0,361	Valid
17	0,421	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014 dengan SPSS 22.0 for Window

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Kepuasan*)

No. Bulir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,385	0,361	Valid

2	0,399	0,361	Valid
3	0,672	0,361	Valid
4	0,581	0,361	Valid
5	0,577	0,361	Valid
6	0,596	0,361	Valid
7	0,523	0,361	Valid
8	0,621	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015 dengan *SPSS 22.0 for Window*

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ yaitu $30 - 2 = 28$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{i(x-i)} > r_{\text{tabel}}$). Artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda Sugiyono (2012:267).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas

instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suarsimi Arikunto, 2006:196)

Koefisien *Alpha Cronback* ($C\alpha$) merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$C\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$C\alpha$ = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir soal

σ^2 = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item pertanyaan dikatakan reliabel

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Tata Letak	0,881	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,824	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014 dengan SPSS 22.0 for Window

Dilihat dari tabel 3.5 hasil uji reliabilitas variabel X dan Y menunjukkan bahwa keduanya dinyatakan reliabel. Setelah memperhatikan kedua pengujian instrumen, kedua instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Hal itu berarti bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dan tidak ada sesuatu hal yang dapat menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancang Analisis Data

Setelah data yang diperolehnya dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya dengan mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel tata ruang (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka prosedur yang harus dilakukan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian

angket secara menyeluruh seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data.

2. *Coding*, pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada, dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala likert kategori lima. Menurut Sugiyono (2012:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Skor atau bobot untuk jawaban positif diberi skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Tabel 3. 6
Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Pilihan Jawaban	Bobot Pertanyaan atau Pernyataan
Sangat setuju / sangat sesuai	5
Setuju / sesuai	4
Cukup setuju / cukup sesuai	3
Kurang setuju / kurang sesuai	2
Tidak setuju / tidak sesuai	1

3. *Tabulating*, yaitu perekapan data hasil *skoring* pada langkah ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

Tabel 3. 7
Tabel Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				
2				
3				
N				

Setelah data hasil penelitian berupa kuesioner terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang masih berupa data interval variabel X dan variabel Y. Tahap-tahap dalam melakukan analisis data dilakukan dengan cara:

1. Menyusun data

Hal ini perlu dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- Memberi skor pada setiap *item*
- Menjumlahkan skor pada setiap *item*
- Menyusun ranking skor pada setiap variabel Penelitian

Tabel 3. 8
Tabel Rekapitulasi Pengolahan Data

Resp.	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
2							
...							
N							

3. Analisis data

Kegiatan ini merupakan pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik kemudian menginterpretasikan data untuk memperoleh suatu kesimpulan.

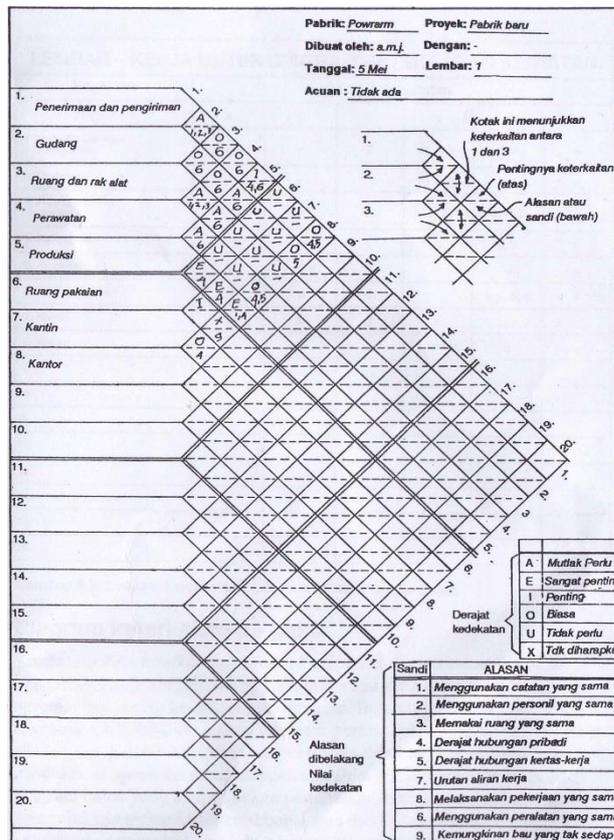
A. Analisis Deskriptif

1. Analisis tata ruang

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan strategi tata ruang yang di terapkan:

- Peta keterkaitan Kegiatan

Peta keterkaitan kegiatan, serupa dengan peta dari-ke, tetapi hanya satu perangkat lokasi saja yang diajukan. Sandi keterkaitan menunjukkan keterkaitan satu kegiatan dengan yang lainnya dan seberapa penting setiap kedekatan hubungan yang ada. Huruf-huruf (A,E,I,O,U, dan X) diletakan pada bagian atas kotak. Dengan contoh sebagai berikut:



- A: Mutlak Perlu
- E: Sangat Penting
- I : Penting
- O: Kedekatan Biasa
- U: Tidak Perlu
- X: Tak Diharapkan

- Membentuk Peta Keterkaitan Kegiatan:

LEMBAR – KERJA UNTUK DIAGRAM KETERKAITAN KEGIATAN						
Kegiatan	Derajat Kedekatan					
	A	E	I	O	U	X
1. Penerimaan dan pengiriman	2	-	5	3, 4, 8	6, 7	-
2. Gudang	1, 5	-	-	3, 4, 8	6, 7	-
3. Ruang dan rak peralatan	4, 5	-	-	1, 2	6, 7, 8	-
4. Perawatan	3, 5	-	-	1, 2, 8	6, 7	-
5. Produksi	2, 3, 4	6, 7, 8	1	-	-	-
6. Ruang pakaian		5	7		1, 2, 3, 4	8
7. Kantin	-	5	6	8	1, 2, 3, 4	
8. Kantor		5		1, 2, 4, 7	3	6
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						

- Diagram Keterkaitan Kegiatan

A-2 X- 1 Penerimaan dan pengiriman I-5 O-3,4,8	E-	A-1,5 X- 2 Gudang I- O-3,4,8	E-	A-4,5 X- 3 Ruang dan rak peralatan I- O-	E-	A-3,5 X- 4 Perawatan I- O-1,2,8	E-
A-2,3,4 5 Produksi I-1 O-	E-5	A- X-8 6 Ruang pakaian I-7 O-	E-5	A- 7 Kantin I-6 O-8	E-5	A- X-6 8 Kantor I- O-1,2,4,7	E-5
A- X- 9 I- O-	E-	A- X- 10 I- O-	E-	A- X- 11 I- O-	E-	A- X- 12 I- O-	E-
A- X- 13 I- O-	E-	A- X- 14 I- O-	E-	A- X- 15 I- O-	E-	A- X- 16 I- O-	E-
A- X- 17 I- O-	E-	A- X- 18 I- O-	E-	A- X- 19 I- O-	E-	A- X- 20 I- O-	E-

2. Analisis pengaruh tata ruang terhadap kepuasan pelanggan

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut :

- Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dimana :

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

- Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriteria, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Dimana :

x_i = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x_1 - x_n$ = jumlah skor kuesioner masing-masing responden

- Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

$$\text{Tinggi : SK} = \text{ST} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

$$\text{Rendah : SK} = \text{SR} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

Dimana :

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{5}$$

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.
Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).



Gambar 3. 1
Contoh Garis Kontinum Penelitian

- Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran variabel tata ruang (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y).

B. Analisis Verifikatif

Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan prosedur sebagai berikut :

1. Mengubah data ordinal ke interval (MSI)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan , hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

(5) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

Scale Value

$$= \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

(6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{Scale value} + | \text{Scale Value}_{\text{minimum}} | + 1$$

2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji persyaratan regresi. Adapun syaratnya adalah dengan uji normalitas data.

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis koefisien korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara variable yang diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Penentuan koefisien Korelasi (r) dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik korelasi *Product Moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua

variable bila data kedua variable berbetuk interval atau rasio. Koefisien korelasi

Product Moment menurut Sugiyono (2012:193), yaitu ;

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sugiyono, (2012:193)

Keterangan :

Terdapat dua jenis hubungan variabel yaitu hubungan positif dan negative. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut Koefisien korelasi (r). Nilai r harus paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi antara kedua variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Table 3.1
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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, (2012: 184)

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:261) “Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Kita gunakan analisis regresi bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau *predictor*, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya.

Dalam analisis regresi linier sederhana, terdapat suatu variabel yang diramalkan (*dependent variabel*) yaitu tata ruang dan (*independent variabel*) yang dipengaruhinya yaitu kepuasan pelanggan pada Giant PHP. Menurut Sugiyono (2012:270) bentuk umum linier sederhana ini adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

- \hat{Y} = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y, jika $X = 0$ (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

5. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas (tata ruang) terhadap variabel tak bebas (kepuasan pelanggan), dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$, maka dari itu digunakan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Arikunto, 2010:144})$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

Sebelum nilai r^2 digunakan untuk membuat kesimpulan, terlebih dahulu harus diuji apakah nilai-nilai r^2 ini terletak dalam daerah penerimaan atau penolakan H_0 .

3.7.1 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian. Seperti dikemukakan Sugiyono (2012:184) adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2012:184})$$

Keterangan :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n-2

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

1. Taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk)=N-2
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

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 :

1. $H_1 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara tata ruang (X) yang terdiri dari kondisi ambien, tata letak dan fungsionalitas, dan ciri khas disain bangunan yang memberi arti secara sosial dengan kepuasan pelanggan (Y) di Giant PHP.
2. $H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara tata ruang (X) yang terdiri dari kondisi ambien, tata letak dan fungsionalitas, dan ciri khas disain bangunan yang memberi arti secara sosial dengan kepuasan pelanggan (Y) di Giant PHP.