

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *eksogen variabel* adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau *endogen variable* yang diteliti adalah loyalitas konsumen. Objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, Suharsimi, 2006, hlm. 29). Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah konsumen Kedai 99.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Sugiyono (2012, hlm. 86) mengungkapkan bahwa, "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain". Tujuan dari penelitian dekriptif ini adalah mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat. Melalui penelitian deskriptif ini maka dapat diperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Kedai 99 Kabupaten Bandung.

Penelitian verifikatif dimaksudkan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Suharsimi (2006, hlm. 7) mengungkapkan bahwa penelitian verifikatif pada dasar-dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Mashuri (2008, hlm. 45) bahwa "Penelitian verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk

menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”. Hal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas di Kedai 99 Kabupaten Bandung.

3.2.2 Metode Penelitian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013, hlm. 2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti bahwa kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis. Rasional memiliki arti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Berdasarkan pada jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Sugiyono (2012, hlm. 11) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan metode survey adalah ”Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditentukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis”. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey* dikarenakan mengumpulkan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang akan diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu tertentu, maka penelitian ini juga menggunakan metode *cross sectional*. Firdaus (2012, hlm.17) mengemukakan bahwa, *cross sectional* merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan pada suatu waktu

tertentu, dimana dilakukan pengamatan terhadap suatu objek yang selanjutnya objek dianalisis dan diambil suatu kesimpulan.

3.2.3 Operasional Variabel

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2013, hlm.38) yang menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang satu dengan variabel yang lain akan saling berhubungan, maka variabel dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. *Eksogen Variabel* yaitu sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. *Endogen Variabel* yaitu sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsukuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Rakhmat (2001, hlm. 12) mendefinisikan operasionalisasi variabel adalah pengukuran konsep yang abstrak menjadi kosntruk yang dapat diukur. Operasional variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memudahkan atau mengarahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan. Penelitian ini bersifat hubungan sebab akibat yang terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas atau *eksogen variable* dan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat atau *endogen variable*. Agar lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		
		Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas adalah kesesuaian serangkaian karakteristik produk atau jasa dengan standar yang ditetapkan perusahaan berdasarkan syarat, kebutuhan, dan keinginan konsumen. (Muhandri, Tjahja, Kadarisman, Darwin dan Tim PREMYSIS Consulting) (2012, hlm. 12)	1. Penampakan (<i>appereance</i>), meliputi atribut-atribut fisik		
		a. Penampakan warna	Tingkat keragaman warna makanan	Interval
			Tingkat keserasian warna makanan	Interval
		b. Penampakan tampilan	Tingkat penampilan makanan menarik	Interval
			Tingkat kerapihan penataan (<i>plating</i>) makanan	interval
			Tingkat kesegaran makanan	Interval
			Tingkat kebersihan makanan	Interval
		c. Penampakan bentuk	Tingkat bentuk potongan makanan menarik	Interval
			Tingkat bentuk potongan makanan mudah dikonsumsi	Interval
		d. Penampakan porsi	Tingkat kesesuaian jumlah porsi	Interval
			Tingkat kepuasan terhadap jumlah porsi	Interval
		2. Karakteristik sensori		
		a. Aroma	Tingkat kesesuaian aroma makanan	Interval
			Tingkat aroma penggugah selera	Interval
		b. Rasa	Tingkat kualitas rasa makanan	Interval
			Tingkat kenikmatan rasa makanan	Interval
		c. Tekstur	Tingkat kesesuaian tekstur makanan	Interval
			Tingkat tekstur makanan mudah dikonsumsi	Interval
		d. <i>Temperature</i>	Tingkat kesesuaian suhu makanan	Interval
			Tingkat upaya penjagaan suhu	Interval

			hidangan	
		e. Kematangan	Tingkat kesesuaian kematangan makanan dengan standar	Interval
			Tingkat kesesuaian kematangan makanan dengan pesanan	Interval
Kualitas Pelayanan (X₂)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wykof dalam Lovelock, 2009, hlm. 203)	1. <i>Tangible</i>	Tingkat kemenarikan ruangan restoran	Interval
			Tingkat kebersihan ruangan restoran	Interval
			Tingkat kebersihan peralatan	Interval
			Tingkat kerapihan pakaian karyawan	Interval
			Tingkat penerangan ruangan restoran	Interval
			Tingkat kelengkapan fasilitas	Interval
		2. <i>Emphaty</i>	Tingkat kemudahan melakukan pemesanan	Interval
			Tingkat kemudahan mendapatkan informasi harga, menu dll	Interval
			Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	Interval
			Tingkat kemudahan memperoleh fasilitas	Interval
			Tingkat kemudahan dalam memberikan saran dan keluhan	Interval
		3. <i>Reliability</i>	Tingkat kecepatan karyawan memberikan pelayanan	Interval
			Tingkat kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen	Interval
			Tingkat kemampuan karyawan menjelaskan menu	Interval
			Tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen	Interval
			Tingkat kemampuan karyawan menyajikan makanan dengan baik	Interval

		4. <i>Responsiveness</i>	Tingkat respon karyawan terhadap keluhan konsumen	Interval
			Tingkat kecepatan menangani kebutuhan konsumen	Interval
		5. <i>Assurance</i>	Tingkat jaminan atas kualitas produk makanan yang baik	Interval
			Tingkat jaminan atas keamanan makanan	Interval
			Tingkat jaminan atas kesesuaian produk dengan gambar	Interval
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. (Griffin, 2008, hlm. 31)	1. Pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>)	Tingkat pembelian	Interval
			Tingkat merencanakan akan kembali	Interval
		2. Penolakan terhadap produk pesaing (<i>immunity</i>)	Tingkat menjadikan Kedai 99 pilihan utama dibandingkan restoran lain	Interval
			Tingkat kekebalan tidak berkunjung ke restoran lain	Interval
		3. Penciptaan prospek/ menarik konsumen baru (<i>refers other</i>)	Tingkat merekomendasikan Kedai 99 kepada orang lain.	Interval
			Tingkat ajakan responden kepada orang lain untuk terus mengonsumsi produk Kedai 99	Interval

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian yang mampu menunjang serta mengarahkan pada hasil dari permasalahan. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2012, hlm. 137) bahwa, “Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data

kepada pengumpul data dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini bersumber dari:

1. Data primer

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan *manager* dari Kedai 99 Kabupaten Bandung dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target pasar sasaran perusahaan dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah konsumen Kedai 99 Kabupaten Bandung.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu dari buku-buku, artikel, serta tulisan-tulisan ilmiah (M. Nazir, 2004, hlm. 50)

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan jenis dan sumber data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah seperti berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber data	Kategori Data
1	Jumlah Hotel dan Restoran di Kabupaten Bandung	Artikel <i>Pikiran Rakyat</i>	Sekunder
2	Profil Kedai 99	<i>Manager</i> Kedai 99	Sekunder
3	Data pendahuluan karakteristik loyalitas konsumen	Konsumen Kedai 99	Primer
4	Data masalah dominan ketidakpuasan konsumen Kedai 99 dalam bulan Oktober 2015	Konsumen Kedai 99	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015.

3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.5.1 Populasi

Sugiyono (2012, hlm. 61) menyatakan bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang dimana populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada tahun terakhir dengan jumlah 29.374 orang di Kedai 99.

3.2.5.2 Sampel

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2012, hlm. 62) yang menyatakan bahwa: ”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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”.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan metode teknik sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel insidental terhadap siapa saja yang secara kebetulan/insidental mengunjungi Kedai 99. Dalam menentukan sampel dari populasi yang ditetapkan diperlukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah (n). Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan metode pengukuran sampel yang telah dikemukakan oleh Slovin, berikut adalah rumus yang digunakan

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir
(0,1)

$$n = \frac{29.374}{1+29.374(0,1)^2}$$

$n = 99,66$ (di bulatkan menjadi 100)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin di atas maka dapat diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 99,66. Agar sampel representative maka hasil di bulatkan menjadi 100, sehingga ditentukan jumlah sampel yang berjumlah 100 orang konsumen Kedai 99.

3.2.5.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2013, hlm. 116) mengungkapkan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random* dan *area random*. *Non probability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *sistematik random sampling*.

Systematic random sampling menurut Sugiyono (2009, hlm. 121) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representative, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel acak sistematis.

Dalam menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan secara sistematis, berikut adalah cara sistematis yang telah dikemukakan oleh Rasyid (1994, hlm. 66) yaitu sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah konsumen Kedai 99.
2. Tentukan media tertentu sebagai alat dalam menyebarkan angket.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan oleh peneliti.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada titik berkumpulnya responden.
5. Tentukan ukuran sampel.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013, hlm. 401) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, berasal dari siapa sumbernya dan alat apa yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara berikut ini:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis yang bersumber dari para ahli. Studi kepustakaan dapat dilakukan dipergustakaan dengan cara membaca, mengumpulkan dan mencatat serta mempelajari buku-buku, literature-literatur serta sumber data lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini variabel-variabel yang perlu untuk dikumpulkan informasinya yaitu, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Studi literature pada penelitian ini didapat dari berbagai sumber yaitu sebagai berikut:

- a. Skripsi dan Tesis dari Universitas dalam dan luar negri
- b. Jurnal bidang Pemasaran dalam dan luar negri
- c. Artikel ilmiah
- d. Website ilmiah

2. Studi lapangan, yang terdiri dari:

a. Observasi

Pengamatan atau peninjauan langsung pada objek penelitian untuk melengkapi data yang diperlukan. Data tersebut berfungsi untuk menggambarkan dengan lebih jelas mengenai permasalahan yang diteliti. Untuk menunjang pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, maka penulis mengamati langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu konsumen Kedai 99.

b. Wawancara

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengajukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Pertanyaan yang diajukan bersifat bebas dan terbuka. Orang-orang yang dipilih yakni orang yang mempunyai wewenang dan mampu menjelaskan serta memberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 137) 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. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan cara komunikasi langsung dengan *manager* Kedai 99.

3. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan seputar variabel-variabel yang diteliti, pertanyaan tersebut telah di siapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang akan di isi sendiri oleh responden. Dalam penelitian ini angket berisi pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan gambaran loyalitas konsumen di Kedai 99.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian data mempunyai kedudukan paling tinggi, hal ini dikarenakan data merupakan sebuah penggambaran/visualisasi dari variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut selain itu juga berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Sebuah penelitian dapat dibuktikan kebenarannya tergantung dari data yang telah dikumpulkan tersebut. Instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010, hlm. 173) bahwa *valid* itu berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable*.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala interval. Menurut Ridwan & Kuncoro (2008, hlm. 18) menjelaskan bahwa penelitian yang menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama.

Sugiyono (2008, hlm. 138) menjelaskan, skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *semantic differential*. Skala pengukuran ini dikembangkan oleh Osgood dan digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis dan jawaban “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya.

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 20.0.

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Suharsimi Arikunto (2009, hlm. 145) mengungkapkan bahwa, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Sedangkan menurut Maholtra (2009, hlm. 282) *“The validation of scale may be defined as the extent to which differences in observed scale score reflect true differences among in the characteristic bring measured”*. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukuran sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus *Korelasi Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson (Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 213) 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 untuk pertanyaan yang dipilih
- 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
- n = Jumlah responden

Dalam keputusan pengujian validitas responden berikut ini adalah taraf korelasi yang digunakan:

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 r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)
3. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari kualitas produk sebagai variabel X_1 , kualitas pelayanan sebagai variabel X_2 dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y . adapun jumlah item pertanyaan untuk variabel X_1 yaitu sebanyak 20 item pertanyaan, untuk variabel X_2 sebanyak 21 item sedangkan untuk variabel Y sebanyak 6 item pertanyaan yang bila dijumlahkan terdapat 47 item pertanyaan. Instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 20.0 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} , kuesioner diujikan kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel 3.3, 3.4, dan 3.5 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1
(Kualitas Produk)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Penampakan (<i>appearance</i>)				
1	Tingkat keragaman warna pada makanan	0,859	0,374	Valid
2	Tingkat keserasian warna pada makanan	0,737	0,374	Valid
3	Tingkat penampilan pada makanan menarik	0,810	0,374	Valid
4	Tingkat kerapihan penataan (<i>plating</i>) pada makanan	0,834	0,374	Valid
5	Tingkat kesegaran pada makanan	0,738	0,374	Valid
6	Tingkat kebersihan pada makanan	0,731	0,374	Valid
7	Tingkat bentuk potongan pada makanan	0,722	0,374	Valid

	menarik			
8	Tingkat bentuk potongan pada makanan mudah dikonsumsi	0,794	0,374	Valid
9	Tingkat kesesuaian jumlah porsi	0,706	0,374	Valid
10	Tingkat kepuasan terhadap jumlah porsi	0,766	0,374	Valid
Karakteristik Sensori				
11	Tingkat kesesuaian aroma pada makanan	0,827	0,374	Valid
12	Tingkat aroma pada makanan menggugah selera	0,842	0,374	Valid
13	Tingkat kualitas rasa makanan	0,754	0,374	Valid
14	Tingkat kenikmatan rasa makanan	0,877	0,374	Valid
15	Tingkat kesesuaian tekstur pada makanan	0,857	0,374	Valid
16	Tingkat tekstur pada makanan mudah dikonsumsi	0,825	0,374	Valid
17	Tingkat kesesuaian suhu pada makanan	0,777	0,374	Valid
18	Tingkat penjagaan suhu pada makanan	0,877	0,374	Valid
19	Tingkat kematangan pada makanan sesuai standar	0,887	0,374	Valid
20	Tingkat kematangan makanan sesuai pesanan	0,783	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Berdasarkan tabel 3.3 pada instrumen variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi karakteristik sensori dengan item pertanyaan, tingkat kematangan pada makanan sesuai standar yang bernilai 0,887 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi penampakan (*appearance*) dengan item pertanyaan, tingkat kesesuaian jumlah porsi yang bernilai 0,706.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂
(Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Tangible (bukti fisik)				
21	Tingkat kemenarikan ruangan restoran	0,778	0,374	Valid
22	Tingkat kebersihan ruangan restoran	0,722	0,374	Valid
23	Tingkat kebersihan peralatan	0,735	0,374	Valid
24	Tingkat kerapian pakaian karyawan	0,749	0,374	Valid
25	Tingkat penerangan ruangan restoran	0,750	0,374	Valid
26	Tingkat kelengkapan fasilitas	0,728	0,374	Valid
Emphaty (kemudahan)				
27	Tingkat kemudahan melakukan	0,780	0,374	Valid

	pemesanan			
28	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi harga, menu dll	0,812	0,374	Valid
29	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	0,705	0,374	Valid
30	Tingkat kemudahan memperoleh fasilitas	0,724	0,374	Valid
31	Tingkat kemudahan memberikan saran dan keluhan	0,720	0,374	Valid
Reliability (keandalan)				
32	Tingkat kecepatan karyawan memberikan pelayanan	0,695	0,374	Valid
33	Tingkat kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen	0,721	0,374	Valid
34	Tingkat kemampuan karyawan menjelaskan menu	0,746	0,374	Valid
35	Tingkat pemahaman karyawan terhadap kenutuhan dan keinginan konsumen	0,710	0,374	Valid
36	Tingkat kemampuan karyawan menyajikan makanan dengan baik	0,708	0,374	Valid
Responsiveness (daya tanggap)				
37	Tingkat respon karyawan terhadap keluhan konsumen	0,745	0,374	Valid
38	Tingkat kecepatan menangani kebutuhan konsumen	0,727	0,374	Valid
Assurance (jaminan)				
39	Tingkat jaminan atas kualitas produk makanan yang baik	0,727	0,374	Valid
40	Tingkat jaminan atas keamanan makanan	0,760	0,374	Valid
41	Tingkat jaminan atas kesesuaian produk dengan gambar	0,714	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Berdasarkan tabel 3.4 pada instrumen variabel kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *emphaty* (kemudahan) dengan item pertanyaan, tingkat kemudahan mendapatkan informasi harga, menu dll dengan nilai 0,812 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *reliability* (keandalan) dengan item pertanyaan, tingkat kecepatan karyawan memberikan pelayanan yang bernilai 0,695.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y
(Loyalitas Konsumen)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Pembelian Ulang				
42	Tingkat pembelian produk	0,754	0,374	Valid
43	Tingkat merencanakan akan kembali ke Kedai 99	0,735	0,374	Valid
Penolakan Terhadap Produk Pesaing				
44	Tingkat menjadikan Kedai 99 pilihan utama dibandingkan restoran lain	0,705	0,374	Valid
45	Tingkat kekebalan untuk tidak berkunjung ke restoran lain	0,791	0,374	Valid
Penciptaan Prospek/Menarik Konsumen Baru				
46	Tingkat merekomendasikan Kedai 99 kepada orang lain	0,783	0,374	Valid
47	Tingkat mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk makanan Kedai 99	0,817	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Berdasarkan tabel 3.5 pada instrumen variabel loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi penarikan prospek/menarik konsumen baru dengan item pertanyaan, tingkat mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk makanan kedai 99 dengan nilai 0,817 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi penolakan terhadap produk pesaing dengan item pertanyaan, tingkat menjadikan Kedai 99 pilihan utama dibandingkan restoran lain yang bernilai 0,705.

Adapun untuk menguji validnya instrumen yang ditemukan pada sampel 30 responden berlaku untuk seluruh populasi dengan jumlah 100 responden maka selanjutnya perlu menghitung uji-t dengan rumus seperti dibawah ini.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis validitas tes ini adalah teknik kolerasional biasa, yakni kolerasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu,

artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t (Sugiyono, 2010, hlm. 250) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

- t = Nilai t hitung
- r = Koefisien korelasi
- r² = Kuadrat koefisien korelasi
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

Distribusi (tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$)

1. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,701
2. jika t_{hitung} > t_{tabel} berarti valid (item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid)
3. Sebaliknya apabila t_{hitung} < t_{tabel} berarti tidak valid (item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid).

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel kualitas produk berdasarkan hasil perhitungan validitas dengan menggunakan taraf signifikan item instrumen yang diuji dengan rumus statistik t adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian dengan Menggunakan
Taraf Signifikan Variabel X₁
(Kualitas Produk)

No	Pernyataan	t _{hitung}	t _{tabel}	Ket
Penampakan (<i>appearance</i>)				
1	Tingkat keragaman warna pada makanan	8,875	1,701	Valid
2	Tingkat keserasian warna pada makanan	5,767	1,701	Valid
3	Tingkat penampilan pada makanan menarik	7,313	1,701	Valid
4	Tingkat kerapihan penataan (<i>plating</i>) pada makanan	7,994	1,701	Valid
5	Tingkat kesegaran pada makanan	5,784	1,701	Valid
6	Tingkat kebersihan pada makanan	5,671	1,701	Valid
7	Tingkat bentuk potongan pada makanan menarik	5,520	1,701	Valid
8	Tingkat bentuk potongan pada makanan mudah dikonsumsi	6,909	1,701	Valid
9	Tingkat kesesuaian jumlah porsi	5,276	1,701	Valid
10	Tingkat kepuasan terhadap jumlah porsi	6,301	1,701	Valid
Karakteristik Sensori				
11	Tingkat kesesuaian aroma pada makanan	7,772	1,701	Valid
12	Tingkat aroma pada makanan menggugah selera	8,250	1,701	Valid
13	Tingkat kualitas rasa makanan	6,072	1,701	Valid
14	Tingkat kenikmatan rasa makanan	9,667	1,701	Valid
15	Tingkat kesesuaian tekstur pada makanan	8,804	1,701	Valid
16	Tingkat tekstur pada makanan mudah dikonsumsi	7,725	1,701	Valid
17	Tingkat kesesuaian suhu pada makanan	6,761	1,701	Valid
18	Tingkat penjagaan suhu pada makanan	9,667	1,701	Valid
19	Tingkat kematangan pada makanan sesuai standar	10,158	1,701	Valid
20	Tingkat kematangan makanan sesuai pesanan	6,660	1,701	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Berdasarkan tabel 3.6 pada instrumen variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi karakteristik sensori dengan item pertanyaan, tingkat kematangan pada makanan sesuai standar yang bernilai 10,158 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi penampakan (*appearance*) dengan item

pertanyaan, tingkat kesesuaian jumlah porsi yang bernilai 5,276 sehingga dapat ditafsirkan bahwa instrumen tersebut di atas valid.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian dengan Menggunakan Taraf Signifikan Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	t _{hitung}	t _{tabel}	Ket
<i>Tangible (bukti fisik)</i>				
21	Tingkat kemenarikan ruangan restoran	6,554	1,701	Valid
22	Tingkat kebersihan ruangan restoran	5,520	1,701	Valid
23	Tingkat kebersihan peralatan	5,735	1,701	Valid
24	Tingkat kerapihan pakaian karyawan	5,986	1,701	Valid
25	Tingkat penerangan ruangan restoran	6,003	1,701	Valid
26	Tingkat kelengkapan fasilitas	5,614	1,701	Valid
<i>Emphaty (kemudahan)</i>				
27	Tingkat kemudahan melakukan pemesanan	6,592	1,701	Valid
28	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi harga, menu dll	7,369	1,701	Valid
29	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	5,261	1,701	Valid
30	Tingkat kemudahan memperoleh fasilitas	5,559	1,701	Valid
31	Tingkat kemudahan memberikan saran dan keluhan	5,489	1,701	Valid
<i>Reliability (keandalan)</i>				
32	Tingkat kecepatan karyawan memberikan pelayanan	5,114	1,701	Valid
33	Tingkat kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen	5,504	1,701	Valid
34	Tingkat kemampuan karyawan menjelaskan menu	5,926	1,701	Valid
35	Tingkat pemahaman karyawan terhadap kenutuhan dan keinginan konsumen	5,336	1,701	Valid
36	Tingkat kemampuan karyawan menyajikan makanan dengan baik	5,305	1,701	Valid
<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>				
37	Tingkat respon karyawan terhadap keluhan konsumen	5,909	1,701	Valid
38	Tingkat kecepatan menangani kebutuhan konsumen	5,599	1,701	Valid
<i>Assurance (jaminan)</i>				
39	Tingkat jaminan atas kualitas produk	5,599	1,701	Valid

	makanan yang baik			
40	Tingkat jaminan atas keamanan makanan	6,195	1,701	Valid
41	Tingkat jaminan atas kesesuaian produk dengan gambar	5,396	1,701	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Berdasarkan tabel 3.7 pada instrumen variabel kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi dimensi *emphaty* (kemudahan) dengan item pertanyaan, tingkat kemudahan mendapatkan informasi harga, menu dll dengan nilai 7,369 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *reliability* (keandalan) dengan item pertanyaan, tingkat kecepatan karyawan memberikan pelayanan yang bernilai 5,114 sehingga dapat ditafsirkan bahwa instrumen tersebut di atas valid.

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian dengan Menggunakan Taraf Signifikan Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

No	Pernyataan	t_{hitung}	t_{tabel}	Ket
Pembelian Ulang				
42	Tingkat pembelian produk	6,072	1,701	Valid
43	Tingkat merencanakan akan kembali ke Kedai 99	5,735	1,701	Valid
Penolakan Terhadap Produk Pesaing				
44	Tingkat menjadikan Kedai 99 pilihan utama dibandingkan restoran lain	5,261	1,701	Valid
45	Tingkat kekebalan untuk tidak berkunjung ke restoran lain	6,838	1,701	Valid
Penciptaan Prospek/Menarik Konsumen Baru				
46	Tingkat merekomendasikan Kedai 99 kepada orang lain	6,660	1,701	Valid
47	Tingkat mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk makanan Kedai 99	7,491	1,701	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Berdasarkan tabel 3.8 pada instrumen variabel loyalitas konsumen dapat diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi penarikan prospek/menarik konsumen baru dengan item pertanyaan, tingkat mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk makanan kedai 99 dengan nilai 7,491 sedangkan nilai terendah terdapat pada

dimensi penolakan terhadap produk pesaing dengan item pertanyaan, tingkat menjadikan Kedai 99 pilihan utama dibandingkan restoran lain yang bernilai 5,261 sehingga dapat ditafsirkan bahwa instrumen tersebut di atas valid.

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006, hlm. 178) mengemukakan pertanyaan mengenai reliabilitas yakni sebagai berikut:

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilita menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010, hlm 173) bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut juga dapat dipercaya.

Dalam pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau bentuk uraian (Suharsimi Arikunto, 2006, hlm. 196).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ^2_t = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians t butir, kemudian jumlahkan (Suharsimi Arikunto, 2006, hlm. 184), seperti berikut ini:

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

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 σ^2 = Nilai varians
 X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan yakni sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) $n - 2$ ($30 - 2 = 28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* diketahui semua variabel reliabel hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} hal tersebut dapat dilihat dari tabel 3.9 di bawah berikut:

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Kualitas Produk	0,969	0,374	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,956	0,374	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0,854	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

3.2.8 Rancangan Teknik Analisis Data

3.2.8.1 Teknik Analisis Data

Tujuan dari pengolahan data tak lain adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian yang akan dilakukan. Untuk ini teknik analisis data ini lebih diarahkan kepada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis analisis deskriptif bagi variabel yang bersifat kualitatif dan yang kedua adalah analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis yang telah dijelaskan tersebut maka akan dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Penelitian ini menggunakan angket sebagai alat penelitian yang digunakan. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Adapun tahapan yang dilakukan dalam melakukan kegiatan analisis data dalam sebuah penelitian sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang di isi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus presentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah seluruh nilai

100 = Konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
- d. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Sugiyono (2010, hlm. 93) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya, untuk itu jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, hasilnya harus dapat dibaca sehingga perlu menentukan nilai setiap pertanyaan. Pada penelitian ini responden harus memilih 7 alternatif jawaban pada setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Setiap alternatif jawaban memiliki skor yang bisa dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.10
Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju/ Lengkap/ Mampu/ Menarik/ Mudah/ Percaya/Sesuai	Rentangan Jawaban							Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Lengkap/Sangat Tidak Mampu/Sangat Tidak Menarik/Sangat Sulit/Sangat Rumit/ Sangat Tidak Percaya/ Sangat Tidak Sesuai
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	

Sumber: Asep Hermawan (2009, hlm, 135)

4. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak.

3.2.8.2 Analisis Data Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survey lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009, hlm. 158).

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan menurut korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2010, hlm. 209). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan/mendesripsikan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan variabel-variabel di bawah ini yaitu:

1. Analisis Deskriptif Variabel (X_1) Kualitas Produk

Teori kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Kualitas adalah kesesuaian serangkaian karakteristik produk atau jasa dengan standar yang ditetapkan perusahaan berdasarkan syarat, kebutuhan, dan keinginan konsumen” (Muhandri, Tjahja, Kadarisman, Darwin dan Tim PREMYSIS Consulting, 2012, hlm. 12).

2. Analisis Deskriptif Variabel (X_2) Kualitas Pelayanan

Teori yang digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Wykof dalam Lovelock, 2009, hlm. 203).

3. Analisis Deskriptif Variabel (Y) Loyalitas Konsumen

Teori loyalitas konsumen yang digunakan adalah sebagai berikut: “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit–unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2008, hlm. 31)”.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis. Tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi berdasarkan penjelasan dari Sudjana (2000, hlm. 78) yaitu sebagai berikut:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai data terbesar).
2. Tentukan banyak kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi.
3. Kemudian cari besar rentangnya.
4. Tentukan panjang kelas interval melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval.
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil).
6. Setelah ujung bawah kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100% yang disajikan pada tabel 3.11 berikut ini:

Tabel 3.11
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985, hlm. 84)

3.2.8.3 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menguji uji statistic dan menitikbertkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sugiyono (2014, hlm, 297) analisis jalur path digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh kulaitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen maka digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 – 100%. Jika koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . sedangkan semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dibuatlah pedoman interpretasi koefisien penentu yakni sebagai berikut:

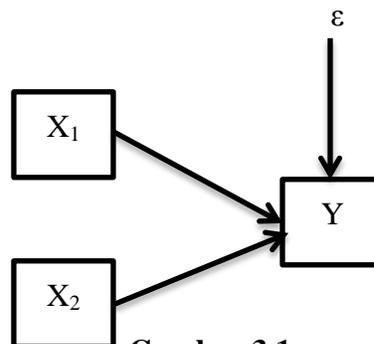
Tabel 3.12
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Hubungan
0 – 20%	Sangat Lemah
21 – 40%	Lemah
41 – 60%	Sedang
61 – 80%	Kuat
81 – 100%	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2013, hlm. 22)

Dengan demikian analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) yang meliputi kenampakan (*appereance*), katakteristik sensorik beserta variabel kualitas pelayanan (X_2) yang meliputi *tangible*, *reliability*, *emphaty*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yang meliputi pembelian ulang (*repeat purchase*), penolakan terhadap produk pesaing (*immunity*) dan penciptaan prospek/menarik konsumen baru (*refers other*). Pengujian hipotesis dengan menggunakan *path analysis* dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis



Gambar 3.1

Struktur Hubungan Kausal Antara X_1 , X_2 , dan Y

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas Konsumen

ε = Epsilon

→ = Hubungan

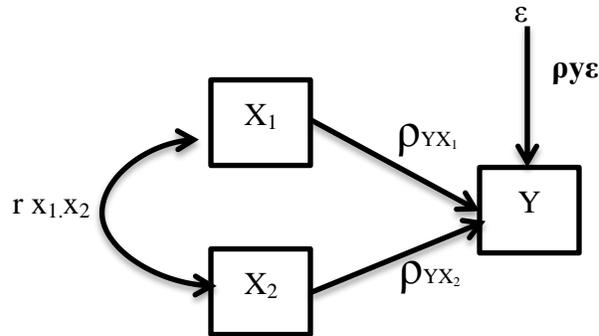
Puspa Sari Indriani, 2016

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KEDAI 99 KABUPATEN BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan digambarkan antara variabel X dan variabel Y yang dihubungkan dengan epsilon.

- Menggambar diagram jalur lengkap yang menggambarkan pengaruh variabel eksogen yang paling berpengaruh terhadap variabel endogen.



Gambar 3.2
Diagram Jalur Struktur Hipotesis

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas Konsumen

ϵ = Epsilon/Faktor Lain

\rightarrow = Hubungan antar variabel

\leftrightarrow = Hubungan Korelasional

- Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ & r_{x_2x_2} \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ & r_{x_2x_2} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} X_1 & X_2 \\ \begin{bmatrix} \rho_{yx_1} \\ \rho_{yx_2} \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ r_{x_2x_2} \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

6. Hitung $R^2Y(X_1 X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1 X_2$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y(X_1 X_2) = [\rho_{YX_1} \dots \rho_{YX_2}] \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{yx_1} \cdot \rho_{yx_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \rho_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2} \cdot \rho_{yx_2}$$

$$\text{Pengaruh total terhadap } (Y) = \text{-----} + \text{.....}$$

Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{yx_2} \cdot \rho_{yx_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \rho_{yx_2} \cdot r_{x_2x_1} \cdot \rho_{yx_1}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y = \text{-----} + \text{.....}$$

8. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1 X_2)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$$

H_a : Sekurangnya-kurangnya ada sebuah $\rho_{yx_i} \neq 0$, $i = 1$ dan 2

10. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{yxi} \rho_{yxi}}{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{yxi} \rho_{yxi}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F *Snedector*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{Yxi} - \rho_{Yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(X_1 X_2))(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan $n - k - 1$.

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2010, hlm, 221).

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya berpengaruh terhadap Y
 H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2010, hlm. 188) bahwa kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ialah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya X berpengaruh terhadap Y
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$ serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan. Adapun kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak dapat pengaruh positif dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak dapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak dapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.