

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana kinerja kualitas jasa terhadap loyalitas tamu di 9'Square Bar & Resto dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa dan program kualitas pelayanan (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*), kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas (Y).

Variabel bebas (*independent variable*) adalah kinerja kualitas jasa yang meliputi lima indikator diantaranya reliabilitas (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empati (X₄), dan bukti fisik (X₅). Sedangkan masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki empat indikator yaitu *word of mouth promotion*, *future repurchase intentions*, *price sensitivity*, dan *complaint behaviour*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pelanggan di 9'Square Bar & Resto Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, dianalisis mengenai *service quality* di 9'Square Bar & Resto Bandung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:2), "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat selanjutnya Sugiyono (2008:11) mengemukakan bahwa metode penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara

variabel satu dengan yang lain. Melalui penelitian deskriptif ini maka dapat diperoleh gambaran mengenai kinerja kualitas jasa di *9'Square Bar & Resto* serta gambaran mengenai loyalitas pelanggannya.

Menurut Sugiyono (2008:36) variabel *verifikatif* adalah “Penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran fenomena yaitu kepengaruhannya variabel bebas atau variabel eksogen yaitu kualitas jasa dengan variabel terikat atau endogen yaitu loyalitas pelanggan.

Dari jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Menurut Kerlinger metode *survey explanatory* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti menggunakan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara, dan sebagainya.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai bulan Agustus 2014 sampai dengan bulan Januari 2015, maka pendekatan yang digunakan menurut Sugiyono (2008:8) *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

3.2.2 Operasional Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur variabel suatu penelitian agar dapat membedakan konsep melalui operasional variabel. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah program kualitas pelayanan (X) yang memiliki lima (5) indikator yaitu reliabilitas (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empati (X₄), dan bukti fisik (X₅). Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat

(*dependent variabel*) adalah peningkatan loyalitas tamu bisnis (Y) yang memiliki 4 indikator diantaranya *word of mouth promotion*, *future repurchase intentions*, *price sensitivity*, dan *complaint behaviour*.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Operasionalisasi variabel penelitian ini disajikan pada tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman, et al, 1988 dalam Fandy Tjiptono 2009:247)	Tangible	Tingkat daya tarik interior bangunan restoran	Ordinal	C.1
			Tingkat daya tarik eksterior restoran	Ordinal	C.2
			Tingkat keluasan sarana tempat parkir restoran	Ordinal	C.3
			Tingkat kebersihan restoran	Ordinal	C.4
			Tingkat kerapihan pakaian karyawan restoran	Ordinal	C.5
			Tingkat kenyamanan penerangan restoran	Ordinal	C.6
		Emphaty	Tingkat kemampuan <i>waiters</i> dalam melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen	Ordinal	C.7
			Tingkat kemampuan <i>waiters</i> dalam memahami setiap kebutuhan konsumen	Ordinal	C.8
			Tingkat perhatian <i>waiters</i> dalam menanggapi keluhan konsumen	Ordinal	C.9
		Responsiveness	Tingkat kecepatan <i>waiters</i> dalam memberikan pelayanan awal bagi konsumen	Ordinal	C.10
			Tingkat kesigapan <i>waiters</i> dalam menangani pesanan konsumen	Ordinal	C.11
			Tingkat kesigapan <i>waiters</i> dalam menangani keluhan konsumen	Ordinal	C.12
				Tingkat daya tanggap <i>waiters</i>	Ordinal

			dalam menangani kebersihan meja konsumen		
		Reability	Tingkat kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	C.14
			Tingkat ketepatan memberikan informasi kepada konsumen	Ordinal	C.15
			Tingkat ketepatan waktu dalam menyampaikan pelayanan kepada konsumen	Ordinal	C.16
			Tingkat kesesuaian pembayaran makanan yang dipesan	Ordinal	C.17
			Assurance	Tingkat keamanan sarana dan prasarana yang dimiliki restoran	Ordinal
		Tingkat kenyamanan sarana dan prasarana yang dimiliki restoran		Ordinal	C.19
		Tingkat kesopanan karyawan terhadap konsumen		Ordinal	C.20
Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Loyalty is two of the fundamental attitudes a customer most hold towards an organization in order to be considered loyal are those of trust and commitment (Morgan & Hunt, 1994 : Lewin & Johson, 1997) (Jurnal Carmen Tideswell)</i>	Complaint Behaviour	Tingkat frekuensi pelanggan dalam menyampaikan masalah mengenai restoran kepada konsumen lain	Ordinal	D.21
			Tingkat tanggapan restoran dalam menangani keluhan pelanggan	Ordinal	D.22
		Word of Mouth Promotion	tingkat frekuensi pelanggan dalam mengatakan hal yang baik mengenai restoran kepada konsumen lain	Ordinal	D.23
			Tingkat kemampuan pelanggan dalam merekomendasikan restoran kepada konsumen lain	Ordinal	D.24
		Price Sensitivity	Tingkat kesetiaan pelanggan jika terjadi perubahan harga terhadap restoran	Ordinal	D.25
			Tingkat kesetiaan pelanggan jika restoran pesaing merubah harga lebih rendah	Ordinal	D.26
		Future Repurchase Intentions	Tingkat keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang pada restoran	Ordinal	D.27

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya, maka mengumpulkan data dapat di peroleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok. Menurut agus Salim (2008) :

1. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan penelitian lapangan. Data primer dapat berbentuk isian kuisisioner atau langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam kegiatan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskan dalam tabel 3.2 berikut ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Sumber Data	Kategori Data	Sumber Data
1	Profil 9'Square Bar & Resto Bandung	Sekunder	9'Square Bar & Resto
2	Operasi kegiatan restoran	Sekunder	9'Square Bar & Resto
3	Karakteristik responden	Primer	Konsumen
4	Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan	Primer	Konsumen
5	Tanggapan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	Primer	Konsumen

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang amat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian (Sugiyono, 2008:72)

Pada suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia (Sugiyono,2008:72). Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya, berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian ke 9'Square bar & resto Bandung pada tahun 2013 sebanyak 46.625 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2009:62) berpendapat 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 keterbatasan biaya, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari konsumen dan tamu 9'Square bar & resto Bandung. Data yang dimiliki berupa populasi homogen. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, dapat digunakan dengan perhitungan (Sugiyono,2011:73) dengan presisi sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Adapun rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut.

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

Keterangan :

- n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 d = derajat ketetapan (10%)

berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{46.625}{46.625 \cdot (0.1)^2 + 1} = 99.78$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Data yang telah terkumpul digunakan untuk hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2010:37) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrumen dan kalitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang diperoleh penulis adalah :

1. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak manajemen *9'Square Bar and Resto* Bandung, diantaranya kepada Bpk.Uche selaku salah satu owner dan Bpk.James selaku manager untuk mengetahui profil beserta struktur kerja karyawan *9'Square Bar and Resto* Bandung.

2. Observasi

Dengan mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya

pengaruh program kualitas pelayanan terhadap peningkatan loyalitas tamu *9'Square Bar and Resto* serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.

3. Kuisisioner

Sugiyono (2008:142) mengemukakan bahwa "kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik, pengalaman konsumen pada *9'Square Bar and Resto*, kualitas pelayanan, serta loyalitas konsumen. Kuisisioner ditujukan kepada seluruh konsumen *9'Square Bar and Resto* Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti dari kinerja kualitas jasa dan peningkatan loyalitas pelanggan. Studi literatur ini di dapat diantaranya dari beberapa buku yang tersedia di program studi, perpustakaan UPI, universitas lain dan toko buku, juga di dapat dari skripsi angkatan terdahulu, jurnal-jurnal, dan media elektronik seperti internet.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (kualitas pelayanan), dapat meningkatkan atau tidak pada variabel Y (loyalitas pelanggan).

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Setelah data diubah menjadi data interval, maka dapat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas ini adalah teknik korelasional biasa, yaitu korelasi antara skor-skor yang divalidasikan dengan skor tolak ukurnya dari responden yang sama.

Menurut Husein Umar (2008:110) langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sumber: Suharsimi Arikunto 2008:274)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

dimana : r = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Interpretasi
Antara 0,800-1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600-0,800	Tinggi
Antara 0,400-0,600	Cukup tinggi
Antara 0,200-0,400	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:245)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$, $(30-2=28)$, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3610.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program

SPSS 17 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS
Lia Haryati Kurnia, 2015
**KINERJA KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI 9'SQUARE BAR & RESTO
BANDUNG**

17 for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti :

TABEL 3.4
UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	rtabel	Ket
Kualitas Pelayanan	Design interior	0,750	0,361	Valid
	Design eksterior	0,917	0,361	Valid
	Tempat parkir	0,925	0,361	Valid
	Kebersihan restoran	0,402	0,361	Valid
	Kerapihan pakaian karyawan	0,468	0,361	Valid
	Penerangan (<i>lighting</i>)	0,917	0,361	Valid
	<i>Waiter</i> melakukan komunikasi dengan baik	0,462	0,361	Valid
	<i>Waiter</i> memahami kebutuhan kosumen	0,585	0,361	Valid
	Perhatian <i>waiter</i> dalam menanggapi keluhan konsumen	0,644	0,361	Valid
	Kecepatan <i>waiter</i> dalam memberikan pelayanan awal	0,668	0,361	Valid
	Kesigapan <i>waiter</i> dalam menangani pesanan	0,594	0,361	Valid
	Kesigapan <i>waiter</i> dalam menangani keluhan konsumen	0,689	0,361	Valid
	Daya tanggap <i>waiter</i> dalam menangani kebersihan meja	0,697	0,361	Valid
	Kehandalan <i>waiter</i> dalam memberikan pelayanan	0,570	0,361	Valid
	Ketepatan memberikan informasi menu	0,568	0,361	Valid
	Ketepatan waktu pelayanan	0,892	0,361	Valid
	Kesesuaian pembayaran	0,399	0,361	Valid
	Keamanan sarana & prasarana	0,557	0,361	Valid
	Kenyamanan sarana &	0,549	0,361	Valid

Lia Haryati Kurnia, 2015
KINERJA KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI 9'SQUARE BAR & RESTO BANDUNG

	prasarana			
	Kesopanan karyawan	0,624	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2015

TABEL 3.5
UJI VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN

Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket
Loyalitas Pelanggan	Frekuensi pelanggan dalam menyampaikan masalah	0,927	0,361	Valid
	Tanggapan restoran dalam menangani keluhan	0,465	0,361	Valid
	Frekuensi pelanggan dalam menyampaikan hal baik kepada konsumen lain	0,484	0,361	Valid
	Kemampuan pelanggan dalam merekomendasikan restoran	0,543	0,361	Valid
	Kesetiaan pelanggan jika terjadi perubahan harga	0,680	0,361	Valid
	Kesetiaan pelanggan jika restoran pesaing merubah harga lebih rendah	0,676	0,361	Valid
	Keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang	0,777	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk sub variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,361 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.048).

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandaian tertentu (Suharsimi Arikunto 2006:145).

Lia Haryati Kurnia, 2015

KINERJA KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI 9'SQUARE BAR & RESTO BANDUNG

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

Reliabilitas terbagi menjadi dua yaitu, reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Seperti halnya validitas, dua nama ini sebenarnya menunjukkan pada cara-cara menguji tingkat reliabilitas. Jika ukuran atau kriterianya berada di luar instrumen maka dari hasil pengujian ini diperoleh reliabilitas eksternal. Sebaliknya jika perhitungan dilakukan berdasarkan data dari instrumen tersebut saja, akan menghasilkan reliabilitas internal (Suharsimi Arikunto 2006:158).

Pengujian pada reliabilitas penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentang beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Rumus *Cronbach Alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:196)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan atau soal

σ_1^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians setiap butir terlebih dahulu kemudian jumlahkan, seperti yang dipaparkan berikut :

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:184)

Keterangan :

σ = Varians total

$\sum X$ = Jumlah skor

n = Jumlah responden

keputusan pengujian reliabilitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. item pertanyaan yang telah diteliti dikatakan valid jika koefisien reliabilitas alfa cronbach > 0.7 .
2. item pertanyaan yang telah diteliti dikatakan tidak valid jika koefisien reliabilitas alfa cronbach > 0.7

TABEL 3.6
UJI RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Ket
Kualitas Pelayanan	0,926	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,777	0,7	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data 2015

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alfa cronbach* yang bernilai 0,7.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Model* dalam bentuk *Path Analysis* atau analisis jalur, yaitu untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Analisis jalur digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel. Sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Pada penelitian ini variabel-variabelnya adalah variabel independen (variabel X) yaitu variabel dimensi kualitas pelayanan dan variabel dependen atau variabel akibat (variabel Y) yaitu loyalitas pelanggan.

Sebelum mengambil keputusan mengenai hubungan kausal dalam jalur, terlebih dahulu dilakukan uji keberartian (signifikansi) untuk setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Skala pengukuran baik pada variabel penyebab maupun pada variabel akibat harus sekurang-kurangnya interval. Dengan *Succession Interval Methods*, skala ordinal dapat ditransformasikan ke dalam skala interval.

Langkah kerja *Methods of Successive Interval* (MSI) adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan pertanyaan dalam kuesioner
2. Untuk setiap pertanyaan tersebut, tentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5 yang disebut frekuensi (f)
3. Setiap frekuensi (f) dibagi dengan banyaknya responden sehingga diperoleh proporsi tertentu (P)
4. Kemudian dihitung proporsi kumulatif (PK)

5. Proporsi Kumulatif (PK) dianggap mengikuti distribusi normal, sehingga dapat dihitung nilai Z untuk setiap proporsi.
6. Tentukan nilai interval (*scale rate*) untuk setiap nilai Z dengan rumus sebagai berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Nilai untuk *density* diperoleh dari tabel ordinat distribusi normal baku.

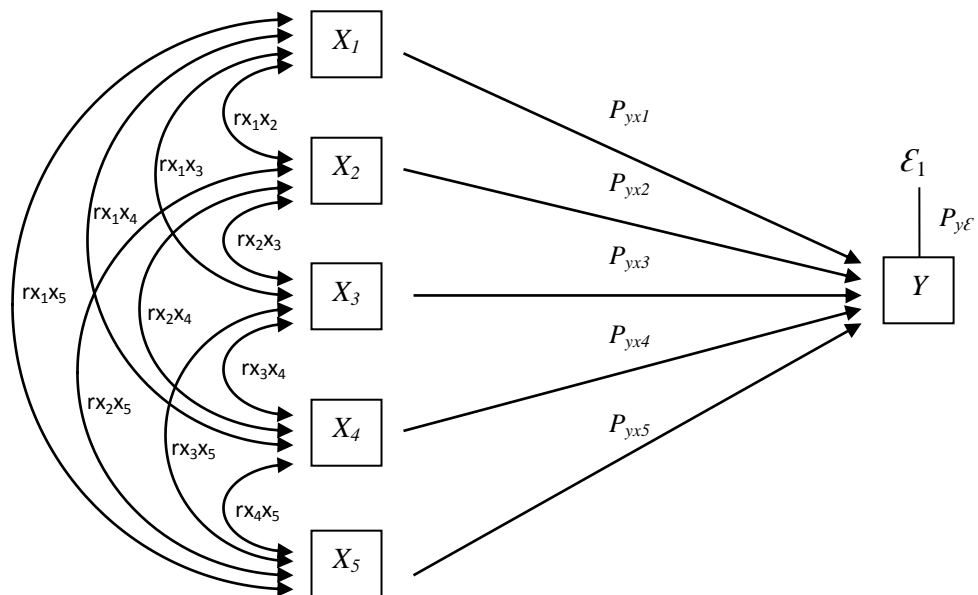
7. Mengubah skala dari ordinal ke interval yaitu *Scale Value* yang nilainya terkecil (harga negatif terbesar) dirubah menjadi sama dengan satu.

$$Transformed\ scale\ value = Y = SV + \{SV_{Min}\} + 1$$

Dengan syarat di atas, maka koefisien jalur dapat dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan diagram jalur untuk hubungan antara variabel secara lengkap, diagram jalur ini mencerminkan hipotesis konseptual yang diajukan sehingga tampak jelas variabel penyebab dan variabel akibat
2. Menghitung koefisien korelasi sederhana
3. Menghitung matriks invers korelasi
4. Menghitung koefisien jalur
5. Menghitung besarnya pengaruh suatu variabel penyebab terhadap variabel akibat

Hubungan antara variabel secara lengkap dapat dilihat pada diagram analisis jalur di bawah ini:



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Keterangan :

X_1 : *Tangibles*

X_2 : *Reliability*

X_3 : *Responsiveness*

X_4 : *Assurance*

- X_5 : *Empathy*
 Y : Loyalitas Pelanggan
 ε : Variabel lainnya yang tidak dikaji
 r : Koefisien korelasi
 P : Koefisien Jalur

Berdasarkan paradigma pada gambar 3.1 struktur variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi yaitu:

$$\hat{Y} = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_{yx3}X_3 + P_{yx4}X_4 + P_{yx5}X_5 + \varepsilon$$

Dalam hal ini P_{yx1} , P_{yx2} , P_{yx3} , P_{yx4} , P_{yx5} , $P_{y\varepsilon}$ merupakan koefisien jalur dimana misalnya P_{yx1} merupakan besarnya pengaruh langsung (relatif) dari X_1 ke Y . Sedangkan ε merupakan variabel residu dari:

- 1) Variabel lain di luar X_1 yang mungkin mempengaruhi X_2 dan Y yang teridentifikasi oleh teori tetapi tidak dimasukkan ke dalam model.
- 2) Variabel lain, di luar X_1 yang mungkin mempengaruhi X_2 dan Y , tetapi belum teridentifikasi oleh teori.
- 3) Kekeliruan pengukuran (*error measurement*).
- 4) Komponen yang sifatnya tidak menentu (*random component*).

Langkah-langkah yang ditempuh untuk menganalisis adalah sebagai berikut (Nirwana Sitepu, 26):

1. Hitung besarnya pengaruh langsung antar variabel X dan variabel-variabel bebas dengan variabel tidak bebas Y dengan menggunakan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{x_i x_j} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} X_{jh} - (\sum_{h=1}^n X_{ih})(\sum_{h=1}^n X_{jh})}{\sqrt{\{n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - [\sum_{h=1}^n X_{ih}]^2\} \{n \sum_{h=1}^n X_{jh}^2 - [\sum_{h=1}^n X_{jh}]^2\}}}; \quad j=1,2,\dots,k$$

2. Hitung matriks korelasi R dengan bentuk matriks sebagai berikut:

$$R = \begin{bmatrix} r_{x1x1} & r_{x1x2} & r_{x1x3} & r_{x1x4} & r_{x1x5} & r_{x1y} \\ r_{x2x1} & r_{x2x2} & r_{x2x3} & r_{x2x4} & r_{x2x5} & r_{x2y} \\ r_{x3x1} & r_{x3x2} & r_{x3x3} & r_{x3x4} & r_{x3x5} & r_{x3y} \\ r_{x4x1} & r_{x4x2} & r_{x4x3} & r_{x4x4} & r_{x4x5} & r_{x4y} \\ r_{x5x1} & r_{x5x2} & r_{x5x3} & r_{x5x4} & r_{x5x5} & r_{x5y} \\ r_{yx1} & r_{yx2} & r_{yx3} & r_{yx4} & r_{yx5} & r_{yy} \end{bmatrix}$$

3. Hitung matriks invers korelasinya

4) Hitung koefisien jalur dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & \dots & X_k \\ C_{11} & C_{12} & \dots & C_{1k} \\ & C_{22} & \dots & C_{2k} \\ & & \dots & \dots \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix} \quad P_{yxi} = \sum_{i=1}^k C_{ij} r_{yx1}$$

5) Hitung pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara

bersama-sama dengan menggunakan rumus:

$$R_{yxi}^2 = \sum_{i=1}^k P_{yxi} r_{yxi}$$

6) Hitung koefisien jalur di luar variabel X_1 sampai dengan X_5 terhadap Y, yaitu:

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R_{yxi}^2}$$

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

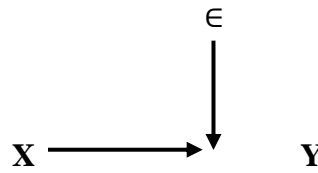
Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Hipotesis yang diajukan yaitu program kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap loyalitas tamu bisnis (Y). Hipotesis

tersebut digambarkan sebagai berikut :

Lia Haryati Kurnia, 2015

KINERJA KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI 9'SQUARE BAR & RESTO BANDUNG

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



GAMBAR 3.2
STRUKTUR KAUSAL X dan Y

Keterangan :

X : variabel kinerja kualitas pelayanan

Y : variabel loyalitas pelanggan

ε : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Sumber : Sudjana, 2001:16

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan thitung dan tabel yaitu menggunakan rumus distribusi *student*. Rumus dari distribusi *student* adalah :

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

Sumber : Riduwan, 2009:137

Keterangan :

t : distribusi student

r : koefisien korelasi product moment

n : banyak data

kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

Hipotesis yang diuji yaitu loyalitas pelanggan (Y) *9'Square Bar & Resto Bandung* melalui kinerja kualitas jasa (X). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel X diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kinerja kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan *9'Square Bar & Resto Bandung*.

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kinerja kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan *9'Square Bar & Resto Bandung*.