

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Begitu pula seperti dijelaskan menurut Sugiyono, (2009 hlm 38) mendefinisikan mengenai objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian ini digunakan sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk sebagai (X_1) yang terdiri dari porsi yang baik dan tepat, rasa yang lezat, penampilan yang bagus, tingkat *hygiene* yang tinggi, dan ketepatan waktu dalam menyajikan. Serta kualitas pelayanan sebagai (X_2) yang terdiri dari *tengibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Selanjutnya objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu loyalitas pelanggan sebagai (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Manajemen Pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepuasan pelanggan. Adapun objek penelitian ini adalah *Café Ngopi Doeloe* yang berlokasi di Jalan Teuku Umar No. 5 Bandung. Penelitian ini akan dilakukan pengukuran terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Café Ngopi Doeloe* dan pada akhirnya akan dilihat bagaimana dan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dijelaskan bahwa pengertian penelitian deskriptif menurut Moch. Nazir, (2011 hlm 89) mengenai metode deskriptif adalah studi menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat dimana termasuk didalamnya studi untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena kelompok individu serta studi untuk menentukan frekuensi terjadinya suatu keasaan untuk meminimalisir bias dan memaksimalkan reabilitas. Dengan kata lain, penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai gambaran terhadap objek yang diteliti yaitu mengenai upaya meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui data sampel atau populasi serta loyalitas pelanggan di *Café Ngopi Doeloe Jalan Teuku Umar No.5 Bandung*.

Selanjutnya pengertian metode verifikatif menurut Moch. Nazir, (2011 hlm 91) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Penelitian verifikatif dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji kebenaran hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian deskriptif verifikatif adalah untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut dan melihat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar*.

3.2.2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2014 hlm 2) penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan kata lain penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu, rasional, empiris dan sistematis. Rasional artinya kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris artinya cara-cara yang digunakan dalam penelitian itu teramati oleh indera manusia. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Sugiyono (2014 hlm 11) mengungkapkan bahwa 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. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey* yang artinya 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.

3.3. Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan maka terdapat 3 (tiga) variabel penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)
2. Kualitas Pelayanan (X_2)
3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Agar lebih jelas untuk melihat mengenai variabel penelitian yang akan digunakan, maka penulis menjabarkannya kedalam bentuk operasionalisasi variabel yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|--|---|---|----------|----------|
| Kualitas Produk (X_1) “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang | Flavor (Rasa/Bau) “Hidangan yang disajikan harus mempunyai rasa dan bau yang sedap” | Tingkat kelezatan rasa hidangan makanan yang disajikan. | Interval | 1 |
| | | Tingkat kelezatan rasa hidangan minuman yang disajikan. | Interval | 2 |

Anisa Nursalamah, 2016

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG

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

| | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|
| dinyatakan atau diimplikasikan”. | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|--|--|----------|----------|
| | Consistency (Ketetapan) “Mutu maupun aroma hidangan yang disajikan harus tetap dijaga” | Tingkat kesesuaian mutu hidangan makanan yang tetap terjaga | Interval | 3 |
| | | Tingkat kesesuaian mutu hidangan minuman yang tetap terjaga | Interval | 4 |
| | Texture/Form/Shape “Texture /susunan merupakan upaya menyusun suatu hidangan yang memperhatikan proses pengunyahan saat makan”. “Form/Shape yaitu irisan/potongan dari makanan yang disajikan”. | Tingkat kesesuaian tekstur (lembut/kasar) hidangan makanan yang disajikan. | Interval | 5 |
| | | Tingkat kesesuaian potongan (besar/kecil) hidangan makanan yang disajikan. | Interval | 6 |
| | Visual Appeal (Daya Penarik Mata) “Hidangan yang | Tingkat daya tarik tampilan hidangan makanan yang | Interval | 7 |

| | disajikan dengan susunan yang rapih dan baik guna meningkatkan selera makan | disajikan. | | |
|---------------------------|---|---|----------|----------|
| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
| | pelanggan”. | Tingkat daya tarik tampilan hidangan minuman yang disajikan. | Interval | 8 |
| | Aromatic Appeal (Daya Penarik Bau) “Hidangan yang disajikan dengan aroma/harum guna membangkitkan selera makan pengunjung”. | Tingkat aroma atau kesegaran hidangan makanan yang disajikan. | Interval | 9 |
| | | Tingkat aroma atau kesegaran hidangan minuman yang disajikan. | Interval | 10 |
| | Temperature (Panas/Suhu) “Hidangan/makanan serta minuman disajikan sesuai dengan suhunya”. | Tingkat kesesuaian suhu hidangan dilihat dari panas/dingin hidangan makanan saat disajikan. | Interval | 11 |
| | | Tingkat kesesuaian suhu hidangan dilihat dari panas/dingin hidangan minuman saat disajikan. | Interval | 12 |
| Kualitas Pelayanan | Tangibles (Bukti Fisik) | Tingkat kerapihan | Interval | 13 |

| | | | | |
|---|---|--|----------|----|
| (X ₂) Kualitas yang dirasakan dari | “Daya tarik fisik meliputi perlengkapan serta penampilan karyawan nya”. | penampilan karyawan. | | |
| | | Tingkat kebersihan ruangan <i>café</i> | Interval | 14 |

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|---|--|---|----------|----------|
| pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan (Gronroos dalam Lovelock <i>et. al.</i> 2011 hlm 154) | | Tingkat kelengkapan fasilitas <i>café</i> (wc, smoking area, mushola) | Interval | 15 |
| | | Tingkat kebersihan fasilitas <i>café</i> (wc, smoking area, mushola) | Interval | 16 |
| | | Tingkat kelengkapan peralatan makan | Interval | 17 |
| | | Tingkat kebersihan peralatan makan | Interval | 18 |
| | <i>Empathy (Empati)</i> “Perusahaan memahami masalah yang dialami pelanggannya serta memberikan kenyamanan pada pelanggannya”. | Tingkat kemudahan mendapatkan informasi harga, menu dll | Interval | 19 |
| | | Tingkat kemudahan melakukan pemesanan | Interval | 20 |
| | | Tingkat kemudahan memberikan keluhan | Interval | 21 |

| | | | | |
|--|--|--|----------|----|
| | | dan saran | | |
| | Reliability (Reliabilitas) “Kemampuan memberikan pelayanan tanpa kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan | Tingkat ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan. | Interval | 22 |
| | | Tingkat kecepatan karyawan dalam | Interval | 23 |

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|--|--|----------|----------|
| | waktu yang sudah disepakati sebelumnya”. | memberikan pelayanan | | |
| | | Tingkat kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen | Interval | 24 |
| | Responsiveness (Daya Tanggap) “Kemampuan karyawan dalam merespon permintaan serta menginformasikan jasa yang diberikan kepada pelanggannya”. | Tingkat ketanggapan karyawan saat melayani keluhan pelanggan. | Interval | 25 |
| | | Tingkat kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan. | Interval | 26 |
| | | Tingkat pengetahuan karyawan mengenai menu, harga, kelengkapan fasilitas | Interval | 27 |

| | | | | |
|---|---|--|--------------|-----------------|
| | | <i>café.</i> | | |
| | Assurance (Jaminan) “Perilaku karyawan dalam sikap, pengetahuan, dan keterampilan untuk dapat menumbuhkan kepercayaan serta menciptakan rasa aman kepada pelanggannya”. | Tingkat jaminan mengenai kualitas produk makanan yang baik | Interval | 28 |
| | | Tingkat jaminan mengenai keamanan produk makanan yang baik | Interval | 29 |
| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
| | | Tingkat jaminan kesesuaian produk dengan gambar pada menu | Interval | 30 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. (Griffin, 2008 hlm 31) | Pembelian Berulang “Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang berdasarkan kepuasan pribadi” | Tingkat pembelian ulang suatu produk makanan. | Interval | 31 |
| | | Tingkat pembelian ulang suatu produk minuman. | Interval | 32 |
| | Membeli antar lini produk dan jasa “Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan tidak | Tingkat pembelian produk makanan lain. | Interval | 33 |
| | | Tingkat pembelian produk minuman lain. | Interval | 34 |

| | hanya pada produk atau jasa utama saja, melainkan produk atau jasa lain yang masih berada dalam satu perusahaan” | | | |
|----------|---|--|----------|----------|
| | Mereferensikan kepada orang lain “Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk | Tingkat rekomendasi <i>café</i> kepada orang lain melalui lisan secara langsung (mulut ke mulut) | Interval | 35 |
| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
| | atau jasa yang memiliki kepuasan sehingga terdorong untuk menawarkan produk atau jasa kepada orang lain untuk mengkonsumsinya” | Tingkat rekomendasi <i>café</i> kepada orang lain menggunakan media sosial (<i>facebook, twitter, instagram, path</i>) | Interval | 36 |
| | Kekebalan terhadap pesaing “Perilaku konsumen dalam mempertahankan kebiasaannya terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa tertentu” | Tingkat kekebalan pelanggan terhadap produk yang tidak tersedia untuk berpindah pada <i>café</i> lain. | Interval | 37 |
| | | Tingkat kekebalan pelanggan terhadap produk yang tidak tersedia untuk tetap | Interval | 38 |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | membeli produk lain di <i>Café Ngopi Doeloe</i> Bandung. | | |
|--|--|--|--|--|

Sumber: Pengolahan Data, 2015

3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2009 hlm 193) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Sedangkan bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder* menurut Hermawan A, (2009 hlm 168):

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey dan observasi.
2. Data sekunder, yaitu struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri menyajikan data sekunder lain.

Data dan sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2

Jenis Data dan Sumber Data

| No. | Jenis Data | Sumber Data | Kategori Data |
|-----|--|---|---------------|
| 1 | Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara | kemenpar.go.id | Data Sekunder |
| 2 | Data Cabang <i>Café Ngopi Doeloe</i> | ngopidoeloe.com | Data Sekunder |
| 3 | Data Pengunjung <i>Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung</i> | Management <i>Café Ngopi Doeloe</i> | Data Sekunder |
| 4 | Data Penjualan <i>Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung</i> | Management <i>Café Ngopi Doeloe</i> | Data Sekunder |
| 5 | Data Karakteristik Loyalitas Pelanggan <i>Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung</i> | Pelanggan <i>Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung</i> | Data Primer |
| 6 | Tanggapan Ketidakpuasan Pelanggan | Pelanggan <i>Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung</i> | Data Primer |

Sumber: Pengolahan data 2015

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung* diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Teknik studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur sebagai landasan teori dalam pengumpulan informasi mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui buku-buku, internet, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

2. *Interview* (Wawancara)

Penelitian ini penulis melakukan wawancara tidak terstruktur. Menurut Sugiyono, (2009 hlm 197) wawancara tidak terstruktur atau disebut juga dengan wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman

Anisa Nursalamah, 2016

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG*

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

wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Observasi (Pengamatan)

Penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek untuk mengumpulkan bukti-bukti yang berhubungan dengan penelitian. Observasi dilakukan dengan meminta beberapa data seperti data penjualan, harga menu, dan data pengunjung *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*.

4. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pembuatan daftar pertanyaan tertulis mengenai permasalahan yang sedang diteliti kemudian diberikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian yaitu pelanggan *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*.

Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan pengukuran data berskala interval dengan data yang dihasilkan dari angket yang menggunakan teknik skala semantik diferensial. Rentang jawaban yang digunakan sebanyak 7 angka seperti pada tabel 3.3 dibawah ini :

Tabel 3.3
Skor Alternatif Jawaban

| Alternatif jawaban | Rentang Jawaban | | | | | | | Sangat tidak nyaman / Sangat tidak menarik / sangat tidak terjaga / sangat tidak bersih / sangat tidak mampu / sangat tidak sopan / sangat tidak tepat / sangat tidak cepat / sangat tidak baik / sangat tidak aman / sangat sesuai /sangat cukup / Sangat Setuju / sangat terjangkau / sangat banyak / sangat enak/ |
|--------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|--|
| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| | | | | | | | | Sangat tidak nyaman / Sangat tidak menarik / sangat tidak terjaga / sangat tidak bersih / sangat tidak mampu / sangat tidak sopan / sangat tidak tepat / sangat tidak cepat / sangat tidak baik / sangat tidak aman / sangat sesuai /sangat cukup / Sangat Setuju / sangat tidak terjangkau / sangat tidak |

| | | | | | | | | | | |
|---------|--|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| | Sangat beragam / sangat memikat / sangat dikenal / sangat mudah / sangat sering | | | | | | | | | banyak / sangat tidak enak / Sangat tidak beragam / sangat tidak memikat / sangat tidak dikenal / sangat tidak mudah / sangat jarang |
| Positif | | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Negatif | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

Sumber : Modifikasi dari Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2013:26)

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Menentukan populasi merupakan langkah penting dalam mengumpulkan data. Menurut Sugiyono, (2014 hlm 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.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan *Café Ngopi Doeloe* yang berlokasi di Jalan Teuku Umar No.5 Bandung dengan perhitungan rata-rata pelanggan per hari dalam satu minggu. Berikut merupakan jumlah populasi pelanggan konsumen di *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*:

Tabel 3.4

Jumlah Populasi Pelanggan di *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*

| No. | Bulan | Jumlah Pelanggan (orang) |
|---------------|---------|--------------------------|
| 1 | Maret | 7.264 |
| 2 | April | 6.651 |
| 3 | Mei | 5.669 |
| 4 | Juni | 4.650 |
| 5 | Juli | 5.130 |
| 6 | Agustus | 5.010 |
| Jumlah | | 34.374 |

Sumber: Pra Penelitian, 2015

Berdasarkan tabel 3.3 tersebut di atas yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *Café Ngopi Doloe* yang terdapat di jalan Teuku Umar No.5 Bandung yang berukuran 34.374 Orang.

3.5.2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono, (2014 hlm 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan penelitian 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 diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Besarnya sampel dapat ditentukan secara statistik maupun melalui estimasi penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diteliti dan dipilih terdapat beberapa karakteristik yang ada pada populasi sehingga tercermin pada sampel yang dipilih.

Maka berdasarkan pengertian diatas, dalam suatu penelitian tidak semua populasi diteliti. Karena banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya seperti keterbatasan biaya, waktu dan tenaga yang tersedia. Berikut merupakan rumus Slovin dalam mengukur sampel yang dikutip dalam Husain, (2002 hlm 141):

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Berikut sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$N = 34.374 \qquad e = 10\% = 0,1$$

Maka:

$$n = \frac{34.374}{1 + 34.374 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{34.374}{344,74}$$

$$n = 99,709 \sim 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan penghitungan diatas, maka jumlah sampel minimalnya sebesar 99,7. Akan tetapi agar sampel yang digunakan lebih representatif, maka jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 sampel.

3.5.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2014 hlm 81) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai tekniksampling yang digunakan. Pada dasarnya teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Pada penelitian ini digunakan teknik sampling *Probability Sampling* dengan cara pengambilan sampling yang digunakan yaitu *sistematik random sampling*.

Menurut Sugiyono, (2014 hlm 121) *sistematik random sampling* 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 representatif, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel acak sistematis.

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

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pelanggan *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*.
2. Tentukan media tempat penelitian, dalam penelitian ini yang menjadi media tempat penelitian yaitu *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampling.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada titik berkumpulnya responden. Orientasi ini akan dijadikan dasar dalam menentukan interval pemilihan pertama atau dasar kepadatan pengunjung.
5. Tentukan ukuran sampel.

3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Menurut Sugiyono, (2014 hlm 348) perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian

yang valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Untuk mengetahui pendapat pelanggan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung* sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan statistik dengan bantuan *software computer (program SPSS 22 for window)* hal tersebut mempermudah dalam perhitungan. Untuk lebih jelas, berikut tahapan atau prosedur yang dilakukan sebagai berikut:

1. Pengambilan data sekunder, wawancara kepada *Sous Chef* dan penyebaran kuisisioner kepada pelanggan yang menjadi responden.
2. Menyusun data yang telah diperoleh untuk diolah menjadi data hasil kuisisioner.
3. Rekapitulasi nilai angket variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y).
4. Menganalisis data untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel penelitian dengan teknik analisis.
5. Mengubah data mentah menjadi bermakna (mentabulasi).
6. Menarik kesimpulan dan saran.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuisisioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan merupakan hal yang sangat penting pada penelitian ini. Sehingga didapat instrument yang memenuhi dua persyaratan *valid* dan *reliable*.

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2014 hlm 178) mengatakan bahwa hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat tersebut semakin tepat sasaran, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila hasil tes tersebut menjalankan fungsi pengukurannya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes atau penelitian tersebut.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut menurut Sugiyono, (2014 hlm 248):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil skor X dan Y setiap responden

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor Y

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji item kuisioner yang valid dan tidak valid. Menurut Sugiyono, (2014 hlm 178), syarat minimum suatu item dianggap valid apabila:

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} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pada bagian ini akan dikemukakan pengujian validitas mengenai variabel independent (X) yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variabel dependent (Y) yaitu loyalitas pelanggan *Café Ngopi Doeloe Teku Umar Bandung*. Berikut keputusan pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} di bandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.
4. 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.

3.6.1.1. Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dari jumlah item pertanyaan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebanyak 38 item yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program

SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22 for Windows maka di dapat hasil seperti pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Subvariabel | No. | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|--------------------|---|-----|----------------|---------------|------------|
| Kualitas Produk | <i>Flavour</i> (Rasa/Bau) | 1 | 0,453 | 0,374 | Valid |
| | | 2 | 0,598 | 0,374 | Valid |
| | <i>Consistency</i> (Ketetapan) | 3 | 0,555 | 0,374 | Valid |
| | | 4 | 0,506 | 0,374 | Valid |
| | <i>Texture/Form/Shape</i> | 5 | 0,599 | 0,374 | Valid |
| | | 6 | 0,460 | 0,374 | Valid |
| | <i>Visual Appeal</i> (Daya Penarik Mata) | 7 | 0,508 | 0,374 | Valid |
| | | 8 | 0,879 | 0,374 | Valid |
| | <i>Aromatic Appeal</i> (Daya Penarik Bau) | 9 | 0,799 | 0,374 | Valid |
| | | 10 | 0,835 | 0,374 | Valid |
| | <i>Temperature</i> (Panas/Suhu) | 11 | 0,404 | 0,374 | Valid |
| | | 12 | 0,407 | 0,374 | Valid |
| Kualitas Pelayanan | <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) | 13 | 0,513 | 0,374 | Valid |
| | | 14 | 0,743 | 0,374 | Valid |
| | | 15 | 0,662 | 0,374 | Valid |
| | | 16 | 0,630 | 0,374 | Valid |
| | | 17 | 0,799 | 0,374 | Valid |
| | | 18 | 0,727 | 0,374 | Valid |
| | <i>Empathy</i> (Empati) | 19 | 0,698 | 0,374 | Valid |
| | | 20 | 0,576 | 0,374 | Valid |
| | | 21 | 0,476 | 0,374 | Valid |
| | <i>Reliability</i> (Reliabilitas) | 22 | 0,578 | 0,374 | Valid |
| | | 23 | 0,540 | 0,374 | Valid |
| | | 24 | 0,585 | 0,374 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data, 2016

| Variabel | Subvariabel | No. | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|----------|--------------------------------------|-----|----------------|---------------|------------|
| | <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) | 25 | 0,683 | 0,374 | Valid |
| | | 26 | 0,621 | 0,374 | Valid |
| | | 27 | 0,837 | 0,374 | Valid |

| | | | | | |
|---------------------|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | <i>Assurance</i> (Jaminan) | 28 | 0,669 | 0,374 | Valid |
| | | 29 | 0,581 | 0,374 | Valid |
| | | 30 | 0,608 | 0,374 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | Pembelian berulang | 31 | 0,545 | 0,374 | Valid |
| | | 32 | 0,505 | 0,374 | Valid |
| | Membeli antar lini produk dan jasa | 33 | 0,889 | 0,374 | Valid |
| | | 34 | 0,584 | 0,374 | Valid |
| | Mereferensikan kepada orang lain | 35 | 0,864 | 0,374 | Valid |
| | | 36 | 0,626 | 0,374 | Valid |
| | Kekebalan terhadap pesaing | 37 | 0,735 | 0,374 | Valid |
| 38 | | 0,698 | 0,374 | Valid | |

Sumber: Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tanggapan kuisisioner sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-3 = 28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan hasil pengolahan data menyatakan bahwa hasil dari tanggapan kuisisioner yang disebar kepada responden dinyatakan valid. Dapat dilihat pada tabel 3.4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan setiap variabel di dalam angket dikatakan valid karena mempunyai nilai lebih dari 0,374 dengan ketentuan yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2014 hlm 348) dalam sebuah penelitian, hasil dari penelitian tersebut selain harus valid namun juga harus bersifat reliabel. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali dengan alat ukur (kuisisioner) yang sama. Untuk menguji reliabilitas digunakan dengan cara mencobakan instrumennya

beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini instrumen dan respondennya sama tetapi waktunya yang berbeda. Reliabilitas diukur koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel.

Perhitungan uji reliabilitas menurut Suharsimi, (2013 hlm 239) dilakukan dengan menggunakan rumus *Croncbah Alpha* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen / koefisien alpha

k = banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir soal

σ_t^2 = varians total

Selanjutnya jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians t butir, kemudian jumlahkan seperti berikut menurut Suharsimi, (2013 hlm 239):

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum x]^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

σ^2 = varian total

$\sum X$ = jumlah skor

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

3.6.2.1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan data dari tanggapan kuisioner sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-3$ ($30-2 = 28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Adapun hasil perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| No. | Variabel | Nilai r hitung | Nilai r tabel | N | Keterangan |
|-----|---------------------|----------------|---------------|----|------------|
| 1 | Kualitas Produk | 0,827 | 0,374 | 30 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 0,912 | 0,374 | 30 | Reliabel |
| 3 | Loyalitas Pelanggan | 0,834 | 0,374 | 30 | Reliabel |

Sumber: Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti reliabel maka dapat disimpulkan bahwa, hasil perhitungan uji reliabilitas yang terdapat pada tabel 3.5 di atas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan bahwa hasil perhitungan setiap item pertanyaan mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,361.

3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Anisa Nursalamah, 2016

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG**

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

Pada penelitian ini, jenis data yang akan terkumpul merupakan data interval. Sama halnya dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui:

1. Analisis deskriptif tanggapan responden *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung* mengenai kualitas produk.
2. Analisis deskriptif tanggapan responden *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung* mengenai kualitas pelayanan.
3. Analisis deskriptif tanggapan responden *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung* mengenai loyalitas pelanggan.

Adapun kriteria penafsiran skor perhitungan responden untuk analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah seperti berikut :

Tabel 3.7
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)

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Ganda, adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi dinyatakan sebagai berikut:

1. Menentukan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen ($X_1 + X_2$) dengan persamaan regresi untuk dua prediktor:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sugiyono, (2014 hlm 275)

Keterangan:

| | | |
|------------|---|---------------------|
| Y | = | Loyalitas Pelanggan |
| a | = | Konstanta |
| b_1, b_2 | = | Koefisien Regresi |
| X_1 | = | Kualitas Produk |
| X_2 | = | Kualitas Pelayanan |

Regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, untuk menghitung harga-harga a, b_1 , b_2 dapat menggunakan persamaan sebagai berikut: (untuk regresi dua prediktor)

$$\Sigma Y = an + b_1\Sigma X_1 + b_2\Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1Y = a\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1^2 + b_2\Sigma X_1^2$$

$$\Sigma X_2Y = a\Sigma X_2 + b_1\Sigma X_1^2 + b_2\Sigma X_1^2$$

Sugiyono, (2014 hlm 278)

2. Setelah nilai a , b_1 , b_2 diperoleh, maka selanjutnya yaitu menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan rumus:

$$R_{y.x_1.x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Sugiyono, (2014 hlm 233)

Keterangan:

$R_{y.x_1.x_2}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

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

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

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Produk Momen antara X_1 dengan X_2

Selanjutnya dari data diatas, rumus yang paling sederhana untuk menghitung korelasi produk momen yaitu sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}}$$

Sugiyono, (2014 hlm 228)

Keterangan:

r_{yx} = Korelasi antar variabel x dengan y

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

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

Menurut Sugiyono, (2014 hlm 231) untuk mengetahui rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap 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 – 1,00 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono, (2014 hlm 250)

3.7.3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, bentuk pengujiannya yaitu:

H_0 Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*.

H_a Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*.

Hipotesis di uji dengan Uji F_{hitung} dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sugiyono, (2014 hlm 257)

Keterangan:

F = Nilai Uji F

R^2 = Koefisien korelasi berganda

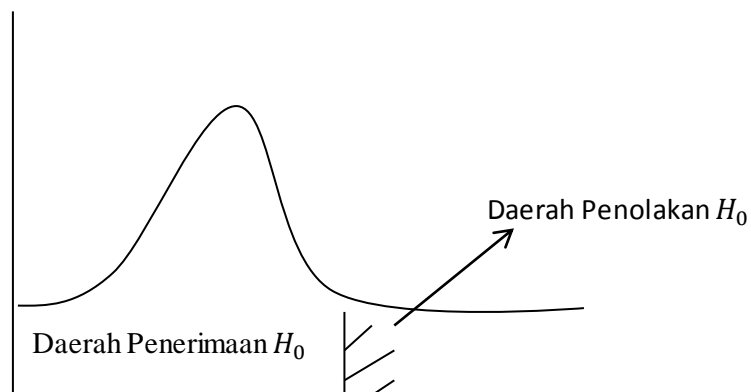
k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Dalam penelitian Uji F tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,95 atau 95% dengan $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan dari hasil kesimpulan adalah besar mempunyai pengaruh loyalitas pelanggan sebesar 95% atau toleransi kesalahan sebesar 5% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F_{tabel} .



Sumber: Sugiyono, (2014 hlm 228)

Gambar 3.1

Uji F

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji F dengan menggunakan SPSS adalah:

1. Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila H_0 ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

3.7.4. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t -statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) dan variabel dependen (Y). Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t statistik dengan rumus:

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

Sugiyono, (2014 hlm 230)

Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 pada taraf signifikan 95% adalah:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya koefisien berganda yang dihitung tingkat signifikan dan menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya koefisien berganda yang dihitung tingkat signifikan dan menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial.

3.7.5. Uji Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Menurut Gurajati, (2012 hlm 172) untuk melihat besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Untuk dapat menafsirkan sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka diperlukan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien mendekati 100% maka semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Namun apabila semakin mendekati 0% artinya semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut merupakan pedoman interpretasi koefisien yang terdapat pada tabel 3.5:

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

| Interval Koefisien | Tingkat Pengaruh |
|--------------------|------------------|
| 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)

3.7.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan penyajian secara simultan (uji F). Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan serta variabel terikat loyalitas pelanggan.

Menurut Sugiyono, (2014 hlm 64) menjelaskan mengenai pengertian hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawab yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Menurut Sugiyono, (2014 hlm 221) 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.

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

Berdasarkan penjelasan menurut Sugiyono, (2009 hlm 188) bahwa kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ialah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya X berpengaruh terhadap Y
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a 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

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

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

2. Hipotesis 2

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

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

3. Hipotesis 3

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

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