

BAB III

SUBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

3.1.1 Waktu & Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan disalah satu perusahaan ritel yang ada di Kabupaten Purwakarta tepatnya di Giant Hypermart. Dalam 5 tahun terakhir ini perusahaan ritel yang ada di Purwakarta cukup berkembang pesat. Tetapi untuk klasifikasi *hypermarket* masih kurang berkembang, hal ini dapat dilihat dengan hanya ada satu yang termasuk klasifikasi ini yaitu Giant Hypermart. Dan untuk pesaingnya hanya ada Yogya Supermarket dan Matahari. Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk yang telah mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm Internasional pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Dengan *operating philosophy* “Garansi Harga Murah Setiap Hari”, Giant ingin dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Dalam penelitiannya di perusahaan ritel Giant Hypermart, peneliti melakukan survey langsung khusus pada konsumen yang berbelanja di Giant Hypermart. Dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran maka diambil judul tentang Analisis *Retail Service Quality (RSQ)* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.

Penelitian dilakukan dari bulan Januari sampai Mei 2013 dan metoda penelitian yang digunakannya menggunakan metoda *cross sectional* yaitu metoda penelitian dengan cara mempelajari objek dalam suatu kurun waktu tertentu/ tidak berkesinambungan dalam waktu jangka panjang.

3.1.2 Tahapan Penelitian

Tahap ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pelaporan.

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dipilih masalah yang akan diteliti, dilakukan studi pendahuluan dengan mengumpulkan informasi dan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan proposal.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini terdiri dari pemilihan populasi dan sampel, penyusunan instrumen dan angket, penyebaran instrumen, menganalisis hasil kerja sampel yang telah terkumpul hingga mengambil kesimpulan dari hasil tersebut.

c. Tahap Pelaporan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian. Setelah penelitian selesai, maka dibuatlah laporan mengenai hasil penelitian tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda deskriptif dan metoda verifikatif. Penelitian metoda deskriptif menurut Mohammad Nasir (2007:54) adalah metoda dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Pada penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan/ jasa dalam kontek ritel atau *Retail Service Quality*, minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada ritel Giant Hypermarket. Selain itu metoda deskriptif ini digunakan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi pada saat ini melalui pengumpulan data, menyusun, menganalisis dan menginterpretasikan data-data tersebut, sehingga untuk penelitian ini digunakan metode survei yang mengambil sampel baru suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

Metoda penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variable melalui suatu pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini akan di uji seberapa besar pengaruh *Retail Service Quality* terhadap minat beli, dan seberapa besar dampaknya pada keputusan pembelian. Untuk

penelitian ini penulis menggunakan pendekatan survei langsung terhadap konsumen Giant Hypermarket.

Penelitian survei menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2004:7), adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang di ambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.2.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008:33) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, meliputi dua variabel inti yang terdiri dari variabel *dependent* (variabel terikat) dan variabel *independent* (variabel bebas). Menurut Sugiyono (2008:33), variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), sedangkan variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel *Dependent*, yaitu:

Z = Keputusan Pembelian

Y = Minat Beli

b. Variabel *Independent* (X) adalah *Retail Service Quality (RSQ)*, yang terdiri dari 5 Dimensi/ Indikator yaitu:

1. Aspek Fisik (*Physical Aspects*)
2. Kehandalan (*Reliability*)
3. Interaksi Personal (*Personal Interaction*)
4. Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)
5. Kebijakan Toko (*Policy*)

3.2.1.2 Definisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas, maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan atau diidentifikasi terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu : variabel dependen (terikat), yaitu minat beli dan keputusan pembelian dan variabel independen (bebas) yaitu *Retail Service Quality* yang terdiri dari 5 sub variabel yang terdiri dari aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan toko. Berikut tabel operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variable/ Sub Variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>RETAIL SERVICE QUALITY (RSQ)</i>	RSQ adalah pengukuran kualitas layanan pada konteks ritel. Sumber : J. Beneke, C. Hayworth, R. Hobson & Z. Mia (2012:29)			
Aspek Fisik / <i>Physical Aspect(X1.1)</i>	Aspek Fisik adalah Penampilan Giant Hypermarket dan tata letak Giant Hypermarket. Sumber : J. Beneke, C. Hayworth, R. Hobson & Z. Mia (2012: 29)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan peralatan berbelanja yang modern • Keleluasaan layout Giant Hypermarket • Kemenarikan fasilitas Giant Hypermarket secara visual • Kesesuaian desain Giant Hypermarket 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelengkapan peralatan berbelanja yang modern • Tingkat keleluasaan layout Giant Hypermarket • Tingkat kemenarikan fasilitas Giant Hypermarket secara visual • Tingkat kesesuaian desain Giant Hypermarket 	Ordinal
Kehandalan/ <i>Reliability (X1.2)</i>	Kehandalan adalah kemampuan Giant Hypermarket untuk memberikan layanan ke konsumen secara akurat tanpa ada kesalahan. (Sumber : J. Beneke, C. Hayworth, R. Hobson & Z. Mia (2012:29)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam menepati janji untuk selalu memberikan layanan terbaik • Ketersediaan produk-produk sesuai dengan keinginan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan dalam menepati janji untuk selalu memberikan layanan terbaik • Tingkat ketersediaan produk - produk sesuai dengan keinginan konsumen 	Ordinal

Variable/ Sub Variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan memberikan layanan transaksi dan pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan • Kejelasan label harga yang terpampang • Ketepatan Jam Buka dan Jam Tutup Giant Hypermarket 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan memberikan layanan transaksi dan pencatatan penjualan yang cepat dan bebas dari kesalahan • Tingkat kejelasan label harga yang sudah terpampang • Tingkat Ketepatan Jam Buka dan Jam Tutup Giant Hypermarket 	Ordinal
Interaksi Personal/ (<i>Personal Interaction</i>) X1.3	Interaksi Personal adalah sikap karyawan dalam melayani, menumbuhkan kepercayaan serta bersikap sopan/suka membantu terhadap konsumen Sumber : J. Beneke, C. Hayworth, R. Hobson & Z. Mia (2012:30)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dan kesopanan karyawan terhadap para konsumen • Kesiap siagaan karyawan dalam membantu para konsumen • Keramahan dan kesopanan karyawan terhadap para konsumen • Kesiap siagaan karyawan dalam membantu para konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan dan kesopanan karyawan terhadap para konsumen • Tingkat kesiap siagaan karyawan dalam membantu para konsumen • Tingkat keramahan dan kesopanan karyawan terhadap para konsumen • Tingkat kesiap siagaan karyawan dalam membantu para konsumen 	Ordinal
Pemecahan Masalah/ <i>Problem Solving</i> X1.4	Pemecahan masalah ini mencakup kemampuan giant untuk mengekspresikan minat yang tulus dan jujur dalam dalam memecahkan masalah dan meningkatkan kemampuan staf	<ul style="list-style-type: none"> • Kesigapan karyawan giant dalam menangani keluhan Kesigapan karyawan giant dalam menangani keluhan dari konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesigapan karyawan giant dalam menangani keluhan dari konsumen 	Ordinal

Variable/ Sub Variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
	untuk menangani keluhan secara langsung dan segera. Sumber : J. Beneke, C. Hayworth, R. Hobson & Z. Mia (2012:30)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan Giant dalam menangani keluhan dari konsumen secara langsung dan cepat • Kesiediaan pihak giant dalam menangani retur dan penukaran barang 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan karyawan Giant dalam menangani keluhan dari konsumen secara langsung dan cepat • Tingkat kesiediaan pihak Giant dalam menangani retur dan penukaran barang 	Ordinal
Kebijakan Giant Hypermarket / Policy X1.5	Kebijakan Giant Hypermarket mengacu pada (kebijakan) mengenai ketersediaan & kelengkapan barang dagangan, program loyalitas dan fasilitas kredit, jam operasional, fasilitas parkir dan layanan plus yang ditawarkan Sumber : J. Beneke, C. Hayworth, R. Hobson & Z. Mia (2013:30)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan berbagai produk-produk dengan berbagai jenis merk dan brand • Ketersediaan produk yang fresh dan berkualitas tinggi • Penawaran harga yang kompetitif • Mempunyai jam operasi yang lebih lama bagi konsumen • Ketersediaan fasilitas lain seperti tempat parkir luas, toilet, pembayaran dengan berbagai kartu kredit 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan berbagai produk-produk dengan berbagai jenis merk dan brand • Tingkat ketersediaan produk yang fresh dan berkualitas tinggi • Tingkat penawaran harga yang kompetitif • Tingkat ketersediaan jam operasi yang lebih lama bagi konsumen • Tingkat ketersediaan fasilitas lain seperti tempat parkir luas, toilet, pembayaran dengan berbagai kartu kredit. 	Ordinal
Minat Beli/ <i>Purchase Intention</i> (Y)	Minat beli adalah penilaian subjektif konsumen yang terlihat setelah melakukan evaluasi secara umum untuk membeli produk atau jasa Sumber : Muhamad Sabbir Rahman, et. al , (2012: 115)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian • Niat konsumen membeli di masa depan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesiediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian • Seberapa besar niat konsumen membeli di masa depan . 	Ordinal

Variable/ Sub Variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan sampai konsumen benar- benar membeli Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:152)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk • Pemilihan Merk • Pemilihan Saluran • Penentuan Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian • Metoda Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunggulan berbelanja di hypermarket • Tingkat keuntungan ekonomis berbelanja di hypermrket • Tingkat Citra Merk Giant Hypermarket • Tingkat kepercayaan berbelanja di giant hypermarket • Tingkat kestrategisan lokasi • Tingkat kemudahan akses menuju lokasi • Tingkat waktu pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan • Tingkat waktu pembelian konsumen karena adanya promosi • Jumlah pembelian dalam satu kali belanja • Frekuensi pembelian • Tingkat kemudahan dalam pembayaran • Tingkat keragaman jenis pembayaran dengan kartu kredit 	Ordinal

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

3.2.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

Imas Widowati, 2014

Analisis Retail Service Quality (RSQ) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

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

kesimpulannya. Sedangkan Husein Umar (2001:136) mengemukakan pendapat yang lebih spesifik bahwa populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Giant Hypermarket Kabupaten Purwakarta dimana populasi konsumen perbulannya diperkirakan rata-rata sekitar 22500 orang dari total jumlah konsumen pertahunnya sekitar 27 juta orang.

3.2.2.2 Sampel Dan Teknik Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perwakilan populasi yang dijadikan sampel penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Giant hypermarket kabupaten purwakarta. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* (teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2011:85), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah *sample* ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (1996):

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

Keterangan :

N = jumlah sampel

N = populasi

moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi $\pm 10\%$.

Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* yang masih bisa ditoleransi sebesar 10% adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{22500}{1 + 22500(0.1)^2} = 99,56$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik untuk populasi minimal sebesar 99.56 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2009:129) berdasarkan sumbernya ada dua jenis sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini juga menggunakan 2 data tersebut yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen yang berbelanja di Giant Hypermarket kabupaten Purwakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak manajemen Giant Hypermarket untuk memperoleh data secara umum.

b. Kuesioner/ Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabny. Sugiyono (2008:199). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Skala ordinal 1-5 digunakan dalam penelitian ini yang terbagi menjadi:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu/Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diurutkan berdasarkan variabel. Hal ini dimaksudkan agar responden lebih fokus terhadap butir pertanyaan dan tidak terpengaruh akan terhadap variabel apa butir pertanyaan tersebut disajikan.

b. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.2.5 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur uji instrument penelitian. Hal ini dikarenakan suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias/ samar jika data yang digunakan kurang valid dan kurang reliabel.

a. Pengujian Validitas

Metoda yang digunakan untuk uji validitas menggunakan rumus :

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{In (\sum x^2) - (\sum x)^2\} In (\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variable bebas dan variable terikat , dua variable yang dikorelasikan

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor Total

N = Jumlah responden

Untuk teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes, dimana tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Kemudian signifikan koefisien validitas pada taraf tertentu di uji dengan menggunakan rumus statistik t (Suharsimi Arikunto, 2009) sebagai berikut :

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

Kriteria keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

- Nilai t dibandingkan dengan harga t tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- Jika t hitung > dari t tabel maka soal tersebut valid
- Jika t hitung < dari t tabel maka soal tersebut tidak valid

Sedangkan uji keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 4%, rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas item instrumentnya adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika r hitung > r tabel.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r hitung < r tabel.
3. 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 0,374.

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Retail Service Quality				
1	Kelengkapan peralatan berbelanja yang modern	0.648	0.374	Valid
2	Keleluasaan lay out Giant Hypermarket	0.684	0.374	Valid
3	Kemenarikan fasilitas Giant Hypermarket secara visual	0.686	0.374	Valid
4	Kesesuaian desain Giant Hypermarket	0.590	0.374	Valid
5	Ketepatan dalam menepati janji untuk selalu memberikan layanan terbaik	0.663	0.374	Valid
6	Ketersediaan produk-produk sesuai dengan keinginan konsumen	0.669	0.374	Valid
7	Kemampuan memberikan layanan transaksi dan pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan	0.666	0.374	Valid
8	Kejelasan label harga yang terpampang	0.702	0.374	Valid
9	Ketepatan Jam Buka dan Jam Tutup Giant Hypermarket	0.537	0.374	Valid
10	Pengetahuan Karyawan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dari para konsumen	0.591	0.374	Valid
11	Kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan para konsumen	0.545	0.374	Valid
12	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat terhadap konsumen	0.650	0.374	Valid
13	Kemampuan Karyawan dalam memberikan rasa nyaman pada para konsumennya	0.853	0.374	Valid
14	Keramahan dan kesopanan karyawan terhadap para konsumen	0.628	0.374	Valid
15	Kesiap siagaan karyawan dalam membantu para konsumen	0.614	0.374	Valid
16	Kesigapan karyawan giant dalam menangani keluhan dari konsumen	0.650	0.374	Valid
17	Kemampuan karyawan Giant dalam menangani keluhan dari konsumen	0.735	0.374	Valid
18	Kesediaan pihak giant dalam menangani retur dan penukaran barang	0.804	0.374	Valid
19	Ketersediaan berbagai produk-produk dengan berbagai jenis merk dan brand	0.782	0.374	Valid
20	Ketersediaan produk yang fresh dan berkualitas tinggi	0.802	0.374	Valid
21	Penawaran harga yang kompetitif	0.564	0.374	Valid
22	Mempunyai jam operasi yang lebih lama bagi konsumen	0.573	0.374	Valid
23	Ketersediaan fasilitas extra seperti tempat parkir luas, toilet, pembayaran dengan berbagai kartu kredit.	0.600	0.374	Valid
Minat Beli				
24	Kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian	0.909	0.374	Valid
25	Niat konsumen membeli di masa depan	0.872	0.374	Valid

Imas Widowati, 2014

Analisis Retail Service Quality (RSQ) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian				
26	Keunggulan berbelanja di hypermarket	0.767	0.374	Valid
27	Keuntungan ekonomis Berbelanja di Hypermarket	0.703	0.374	Valid
28	Citra Merk Giant Hypermarket	0.814	0.374	Valid
29	Kepercayaan berbelanja di giant hypermarket	0.825	0.374	Valid
30	Kestrategisan lokasi	0.595	0.374	Valid
31	Kemudahan akses menuju lokasi	0.729	0.374	Valid
32	Waktu pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan	0.591	0.374	Valid
33	Waktu pembelian konsumen karena adanya promosi	0.432	0.374	Valid
34	Jumlah pembelian dalam satu kali belanja	0.548	0.374	Valid
35	Frekuensi pembelian	0.845	0.374	Valid
36	Kemudahan dalam pembayaran	0.621	0.374	Valid
37	Keragaman jenis pembayaran dengan kartu kredit	0.632	0.374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengungkapkan masalah ketetapan dan kemantapan alat ukur. Reliabilitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengungkapkan hasil dan kualitas yang konsisten. Pada uji reliabilitas ini dapat berfungsi sebagai kestabilan atau konsistensi alat ukur yang sedang digunakan. Dan untuk uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan menggunakan SPSS for Windows.

Metoda *Cronbach Alpha* Sekaran dalam Zulganef (2006) adalah koefisien reliabilitas yang menggambarkan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi secara positif satu dengan yang lainnya. Suatu instrument di indikasikan memiliki tingkat kreabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih dari 0,70 .

Imas Widowati, 2014

Analisis Retail Service Quality (RSQ) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

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

Rumus $C\alpha$:

$$C\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Sedangkan rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik Split dari Sparman Brown, sebagai berikut :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Reliabilitas seluruh instrument

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Dan untuk keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika Koefisien Internal seluruh item (r_i) \geq r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika Koefisien Internal seluruh item (r_i) \leq r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	r hitung (Alpha)	Sig	Keterangan
1	<i>Retail Service Quality</i>	0.940	0.70	Reliabel
2	Minat Beli	0.735	0.70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.886	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

3.2.6 Metode Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Diagram alur (*Path Analysis*)

3.2.6.1 *Path Analysis*

Model teoritis yang telah dibangun akan digambarkan dalam sebuah diagram alur yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Menurut Kusnendi (2008:147) dalam model analisis jalur yang dianalisis adalah hubungan sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*), dan tidak langsung (*indirect effect*) seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat. Melalui analisis jalur ini dapat diketahui masing-masing variabel dan dapat digambar secara diagramatik struktur pengaruh dari variabel-variabel tersebut melalui diagram jalur (*path diagram*).

Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar

konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

1. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

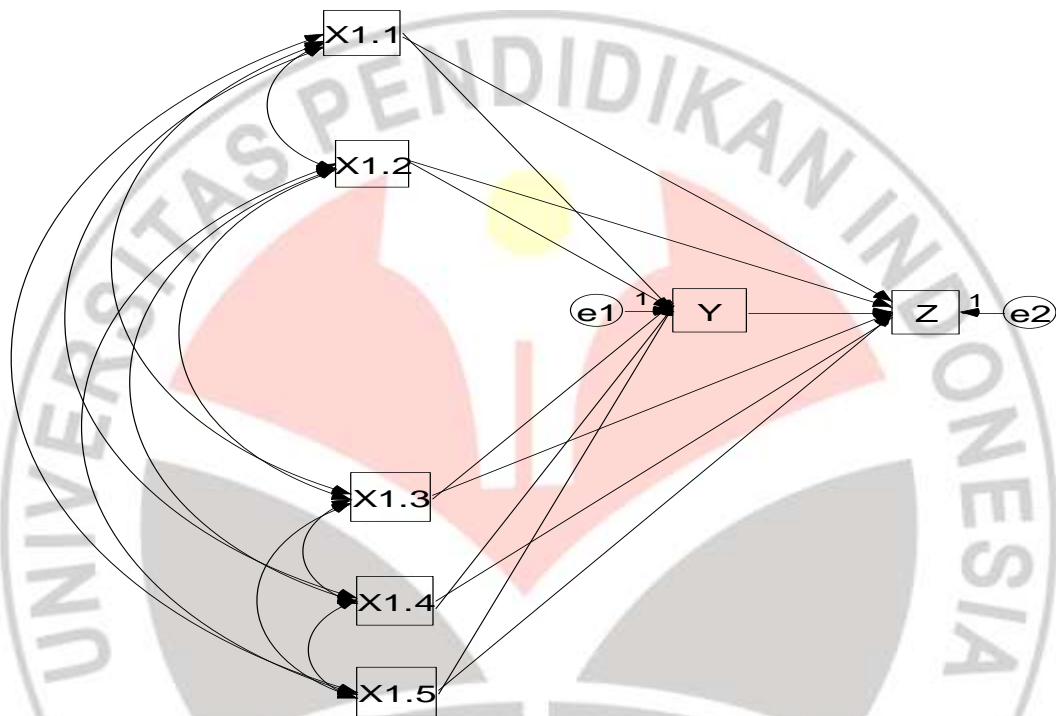
Setelah konstruk dibangun kemudian konversi diagram alur ke dalam persamaan. Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

1. Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya, maka hubungan kausal antar variabel penelitian ini dapat digambarkan secara struktural dalam diagram jalur sebagai berikut:



Keterangan :

X = Retail Service Quality (RSQ)

Y = Minat Beli

Z = Keputusan Pembelian

e = Epsilon

→ = Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas dapat dilihat bahwa hipotesis pertama menguji pengaruh RSQ (X) terhadap *Minat* beli (Y), hipotesis kedua untuk menguji pengaruh RSQ (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z), Hipotesis ketiga menguji pengaruh *Minat* beli(Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z), dan hipotesis keempat untuk menguji pengaruh RSQ (X) terhadap *Minat* Beli (Y) dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Z).

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- χ^2 -Chi-square
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995:685).
- GFI (*Goodness of Fit Index*),
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*),
- CMN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*.
- TLI (*Tucker Lewis Index*),

- CFI (*Comparative Fit Index*)

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4

Indeks pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut-off value
χ^2 Chi-square	Sesuai dengan chi square tabel pada df tertentu dan $\alpha = 5\%$
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Hair Jr. et.al (1995)

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.