

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya pemasaran perdagangan eceran berupa Mini Market, adapun yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Alfamart 2 Lembang, dimana yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran penjualan eceran yang terdiri dari produk, pelayanan, suasana toko, harga, lokasi dan promosi.

Sedangkan yang menjadi variabel tidak bebas adalah loyalitas pelanggan yang terdiri dari beberapa tahapan yang dimulai dari pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, penciptaan prospek, kekebalan produk/jasa pesaing. Penelitian dilakukan di Alfamart 2 Lembang dengan responden pelanggan Alfamart 2, dalam rentang waktu antara bulan Januari 2006 sampai Januari 2007.

3.2. METODE DAN DESAIN PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian ini bersifat verifikatif dan deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel-variabel loyalitas pelanggan Alfamart 2 Lembang sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya adalah ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh bauran penjualan eceran yang terdiri dari produk, pelayanan, suasana toko, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Alfamart 2 Lembang.

Berdasar sifat penelitiannya yaitu verifikatif, maka penelitian ini menggunakan metode *survei explanatory* dimana menurut Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2003:7):

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan antar variabel.

Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dimana yang menjadi unit analisisnya adalah para individu pada daerah objek penelitian yang kesemuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

Menurut Mohamad Nasir (1999:99) desain penelitian merupakan keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Proses perencanaan dimulai dari identifikasi, pemilihan serta rumusan masalah sampai dengan perumusan hipotesa serta kaitannya dengan teori kepustakaan yang ada. Selanjutnya merupakan proses operasional dari penelitian.

Dalam desain penelitian ini, digunakan rancangan *cross-sectional* yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra,2004:95). Dengan kata lain penelitian ini dilakukan hanya satu kali dalam kurun waktu tertentu, yaitu Januari 2006 sampai Januari 2007.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Supaya tidak salah pengertian atau kekeliruan penafsiran terhadap variabel yang diteliti, maka perlu adanya penjelasan dari variabel pokok penelitian, seperti

yang dikemukakan dalam objek penelitian bahwa masalah yang diteliti adalah Bauran penjualan eceran sebagai variabel bebas dan Loyalitas pelanggan Suharsimi Arikunto (2002: 91) mengemukakan bahwa "variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian". Tujuan pembuatan definisi variabel adalah untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau kekeliruan dalam mengartikan variabel yang diteliti dan juga sebagai kerangka acuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap.

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	NO Prtn yn
Bauran penjualan cceran (X)		Variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Philip Kotler 2002:77)			Ordinal	
	Produk (X ₁)	Kedalaman dan lebar produk yang ditawarkan pada konsumen (Hendi Ma'ruf 2005: 144)	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas barang - jumlah merek - ukuran barang - Jenis Barang 	<ul style="list-style-type: none"> - tingkat kualitas barang - tingkat keragaman merek - tingkat keragaman ukuran barang - tingkat keragaman jenis barang 	Ordinal	1.1.1 , 1.1.2 , 1.1.3
	Pelayanan (X ₂)	Aktivitas dan fasilitas yang menyertai penjualan barang dengan tujuan mempermudah serta memuaskan konsumen (Alfamart 2di Lembang (kotler, 2001: 78)	<ul style="list-style-type: none"> - waktu operasi toko - keramahan pramuniaga - kesigapan pramuniaga - kecepatan pelayanan kasir - keamanan - kebersihan toko 	<ul style="list-style-type: none"> - tingkat lamanya waktu operasi toko - tingkat keramahan pramuniaga - tingkat kecepatan pelayan kasir - tingkat keamanan - tingkat kebersihan toko 	Ordinal	1.2.1 , 1.2.2 , 1.2.3 , 1.2.4 , 1.2.5 , 1.2.6
	Suasana toko (X ₃)	Gabungan unsur-unsur desain toko, penerangan toko, komunikasi visual dan <i>merchandising</i> (Hendi Ma'ruf 2005: 144)	<ul style="list-style-type: none"> - kemudahan menemukan barang - jarak antar rak - kenyamanan dalam toko - Daya tarik interior - Daya tarik eksterior 	<ul style="list-style-type: none"> - tingkat kemudahant menemukan barang - tingkat keleluasaan jarak antar rak - tingkat kenyamanan - tingkat Daya tarik interior - tingkat Daya tarik eksterior 	Ordinal	1.3.1 , 1.3.2 , 1.3.3
	Harga (X ₄)	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2002:150)	<ul style="list-style-type: none"> - keesuaian harga dengan kualitas - keterjangkauan harga 	<ul style="list-style-type: none"> - tingkat keesuaian harga dengan kualitas - tingkat keterjangkauan: harga 	Ordinal	1.4.1 1.4.2
	Lokasi (X ₅)	Tempat kedudukan Alfamart 2 di Lembang	<ul style="list-style-type: none"> - kestrategisan letak toko - kemudahan menjangkau toko - kedekatan dengan area pertokoan 	<ul style="list-style-type: none"> - tingkat kestrategisan letak toko - tingkat kemudahan menjangkau toko - tingkat kedekatan dengan area pertokoan 	Ordinal	1.5.1 1.5.2 1.5.3
	Promosi (X ₆)	Komunikasi pemasaran yang dapat mendukung dan memperkuat pemosisian citra toko (Hendi Ma'ruf 2005: 144)	<ul style="list-style-type: none"> - iklan yang digunakan - <i>sales promotion</i>/ promosi penjualan yang digunakan - <i>personal selling</i>/penjualan pribadi yang dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> - tingkat daya tarik iklan - tingkat daya tarik <i>sales promotion</i>/ promosi penjualan yang digunakan - tingkat <i>personal selling</i> /penjualan pribadi yang dilakukan 	Ordinal	1.6.1 1.6.2 1.6.3
Loyalitas Pelanggan (Y)		Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003: 4)	<ul style="list-style-type: none"> - pembelian ulang secara teratur - membeli antar lini produk dan jasa - Mereferensikan kepada orang lain - Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pembelian ulang secara teratur - Tingkat membeli antar lini produk dan jasa - <input checked="" type="checkbox"/> Tingkat Mereferensikan kepada orang lain - Tingkat Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 	Ordinal	2.1 2.2 2.3 2.4

3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data Serta Penarikan Sampel

3.4.1 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada perilaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, sedangkan data sekunder data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh. Data diperoleh dari data sekunder yaitu data yang bersumber dari artikel-artikel dan data-data literatur lainnya. Adapun sumber dan jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.1
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA	KATEGORI DATA
1	Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia	Majalah Marketing	Data Sekunder
2	Pangsa Pasar Ritel di Indonesia	Majalah Marketing	Data Sekunder
3	Minimarket yang beroperasi di Indonesia	Majalah Marketing	Data Sekunder
4	Data Minimarket Lembang	Kelurahan Ds. Lembang	Data Sekunder
5	Frekuensi berbelanja Minimarket di Lembang	Konsumen minimarket Lembang	Data Primer
6	Jumlah Pelanggan Alfamart 2 Lembang 2005-2006	Alfamart	Data Primer
7	Tanggapan pelanggan mengenai Bauran Penjualan Eceran di Alfamart	Pelanggan Alfamart 2 Lembang	Data Primer

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA	KATEGORI DATA
8	Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas terhadap Alfamart	Pelanggan Alfamart 2 Lembang	Data Primer

3.4.2 Alat pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada data yang diperlukan dalam penelitian dapat diolah, teknik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui kombinasi secara langsung atau tidak, sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik berikut:

- a. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Alfamart 2 Lembang
- b. Studi literatur yaitu penelusuran melalui buku, majalah dan internet untuk mendapatkan informasi mengenai teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan variabel penelitian yang terdiri dari bauran penjualan eceran dan loyalitas pelanggan.
- c. Angket /Quosioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang terdiri dari pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai bauran penjualan eceran serta loyalitas pelanggan di Alfamart 2.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Penelitian ini diambil dari suatu populasi konsumen yang bertempat tinggal di daerah Lembang, menurut Suharsimi Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Menurut Sugiyono (2004:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Pada langkah awal peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran cakupan kesimpulan penelitian, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart 2 Lembang periode Januari - Mei 2007 sebesar 425 pelanggan.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang dianggap *representative* yang diambil dengan teknik tertentu. penarikan sampel perlu dilakukan mengingat jumlah populasi yang terlalu besar. keabsahan sampel terletak pada sifat dan karakteristiknya, modifikasi populasi atau tidak bukan pada besarnya atau banyaknya. Menurut Suharsimi Arikunto sampel adalah sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Sugiono (2004: 72), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002:141), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10%.

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{425}{1+425 \times 0,1^2}$$
$$= 99,76 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100.

3.5.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pengambilan sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan elemen populasi. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Kriteria teknik sampling yang baik adalah

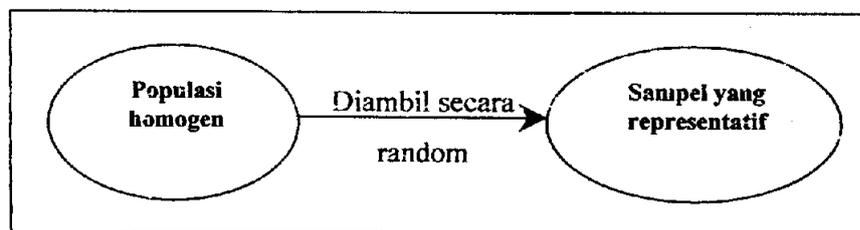
1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi
2. Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian
3. Sederhana dan mudah dilaksanakan

Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin tentang populasi dengan biaya minimal. Malhotra (2004:371) mengemukakan bahwa teknik sampling diklasifikasikan menjadi sampling nonprobabilitas yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan

judgement pribadi peneliti dan sampling probabilitas yaitu prosedur sampling yang di dalamnya setiap elemen populasi mempunyai kesempatan peluang tetap untuk terpilih menjadi sampel.

Berdasarkan pengertian di atas maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling probabilitas. Teknik sampling probabilitas terbagi menjadi beberapa teknik yaitu teknik sampling acak sederhana, teknik sampling sistematik, teknik sampling bertingkat, teknik sampling kelompok (*cluster*), dan teknik sampling lainnya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik sampling probabilitas di mana masing-masing elemen populasi memiliki probabilitas terpilih yang diketahui dan setara. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain dan sampel tersebut diambil melalui prosedur acak dari bingkai sampling. Teknik sampling ini digunakan bila anggota populasi dianggap homogen. Dalam penelitian ini sampel dianggap homogen karena setiap konsumen dapat menggunakan jasa logistik tanpa perbedaan karakteristik dari konsumen tersebut. Teknik *simple random sampling* ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2002:75)

GAMBAR 3.1
TEKNIK SIMPLE RANDOM SAMPLING

3.6 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

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 Bauran penjualan eceran (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Agar setiap jawaban dapat dihitung, maka setiap jawaban yang dilakukan kepada responden diberikan skor. Alat ukur yang digunakan adalah skala Likert, seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2003:86) : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial”. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut untuk diolah lebih lanjut.
- b. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Likert* dalam lima pilihan jawaban. Setiap pernyataan terdiri dari pernyataan positif. Klasifikasi nilai tersebut adalah sebagai berikut :

TABEL 3. 1 INTERPRESTASI ALTERNATIF JAWABAN

ALTERNATIF JAWABAN	PERNYATAAN POSITIF	PERNYATAAN NEGATIF
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

- c. Rekapitulasi nilai angket variabel X (Bauran penjualan eceran), dan variabel Y (Loyalitas pelanggan).

d. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh di lapangan diolah dan dianalisis dengan menggunakan *software* komputer (program SPSS) untuk memudahkan dalam perhitungan.

3.6.1 Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian, sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik/tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan yaitu kemampuan suatu instrumen penelitian untuk mengukur dengan benar apa yang hendak diukur. Suatu instrumen yang baik memiliki kevalidan yang tinggi dan sebaliknya. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah mengukur apa yang hendak diukur, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya.

Untuk menentukan tingkat validitas suatu item Quosioner, maka digunakan metode korelasi Product Moment yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing

responden (Y) dengan skor masing-masing item (X) menggunakan rumus:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y, yaitu dua variabel yang dikorelasikan.

Pada pengujian validitas item instrumen, Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebaliknya, item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *SPSS 15 for window* dan hasilnya disajikan dalam Tabel 3.6 dan Tabel 3.7 pada halaman berikut:

TABEL 3. 2 HASIL UJI VALIDITAS

No	Pernyataan	Korelasi	T Hitung	T Tabel	Validitas	Signifikansi
Produk						
1	Kualitas Barang	0.1004	13.235	2.048	valid	signifikan
2	Merek Yang tersedia	0.941	15.230	2.048	valid	signifikan
3	ukuran barang yang disediakan	0.824	7.966	2.048	valid	signifikan
4	Jenis barang yang tersedia	0.955	17.635	2.048	valid	signifikan
Pelayanan						
1	Waktu operasi toko	0.718	5.650	2.048	valid	signifikan
2	Keramahan pramuniaga	0.807	7.485	2.048	valid	signifikan
3	Kesigapan pramuniaga	0.837	8.378	2.048	valid	signifikan
4	Keamanan toko	0.886	10.466	2.048	valid	signifikan
5	Kebersihan toko	0.798	7.253	2.048	valid	signifikan
6	Kecepatan pelayanan kasir	0.816	7.732	2.048	valid	signifikan
Suasana Toko						
1	Kemudahan temuan barang	0.678	5.052	2.048	valid	signifikan
2	Jarak antar rak	0.568	3.780	2.048	valid	signifikan
3	Kenyamanan toko	0.818	7.789	2.048	valid	signifikan

4	Interior toko	0.783	6.895	2.048	valid	signifikan
5	Eksrerior toko	0.795	7.178	2.048	valid	signifikan
Harga						
1	Kesesuaian harga dengan kualitasnya	0.834	8.279	2.048	valid	signifikan
2	Keterjangkauan harga	0.854	8.991	2.048	valid	signifikan
Lokasi						
1	Kemudahan menjangkau toko	0.818	7.789	2.048	valid	signifikan
2	Kedekatan dengan area pertokoan	0.945	15.825	2.048	valid	signifikan
3	Letak toko	0.938	14.821	2.048	valid	signifikan
Promosi						
1	Daya tarik iklan (cetak,elektronik) yang digunakan	0.844	8.619	2.048	valid	signifikan
2	Daya tarik promosi penjualan berupa hadiah. kupon yang dilakukan Alfamart 2	0.844	8.619	2.048	valid	signifikan
3	Penjualan pribadi yang dilakukan pramuniaga dengan menawarkan kartu anggota	0.844	8.619	2.048	valid	signifikan
Loyalitas						
1	Frekuensi berbelanja di Alfamart 2	0.867	9.530	2.048	valid	signifikan
2	Frekuensi belanja produk dengan merek Alfamart 2	0.740	6.026	2.048	valid	signifikan
3	Frekuensi menyarankan orang lain	0.897	11.115	2.048	valid	signifikan
4	Kemungkinan perpindahan tempat berbelanja	0.850	8.838	2.048	valid	signifikan

Tingkat signifikansi dalam uji validitas ini adalah sebesar 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ atau $(30-2=28)$, dan diujikan kepada 30 orang responden maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 2,048. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tiap item pertanyaan pada setiap variabel dan sub variabel valid, karena tiap item

pertanyaan memiliki t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau kekonsistenan suatu instrumen mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas ini menunjukkan apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Jika instrumen yang ada sudah dapat dipercaya, maka dapat dihasilkan data yang dapat dipercaya pula. Untuk menguji tingkat reliabilitas dapat digunakan teknik belah dua (*split half*) dari Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{\sum r_{ij}}{1 - r}$$

Dimana :

r_i = Reliabilitas internal seluruh item

r_{ij} = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik belah dua (*split half*) dengan membelah item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap) kemudian ditotal, dicari korelasinya dan kemudian dianalisis dengan rumus Spearman – Brown. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , dengan taraf signifikan 5 %, maka item instrumen dinyatakan reliabel.

2. Jika koefisien reliabilitas internal seluruh item (r_i) lebih kecil dari r tabel, dengan taraf signifikansi 5% maka item instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Sedangkan untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:9) adalah sebagai berikut:

TABEL 3. 3 INTERPRETASI BESARNYA VARIABEL

Interval Reliabilitas	Makna
0.800 – 1.000	Sangat tinggi
0.600 – 0.800	Tinggi
0.400 – 0.600	Cukup
0.200 – 0.400	Rendah
0.000 – 0.200	Sangat rendah

Penghitungan reliabilitas item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS versi 11.5 for windows* dan disajikan dalam Tabel 3.8 pada halaman berikut.

TABEL 3. 4 HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel/Sub-Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	Produk	0.9316	0,70	Reliabel
2	Pelayanan	0.8933	0,70	Reliabel
3	Suasana took	0.7715	0,70	Reliabel
4	Harga	0.9303	0,70	Reliabel
5	Lokasi	0.8825	0,70	Reliabel
6	Promosi	0.8056	0,70	Reliabel
8	Loyalitas	0.8573	0,70	Reliabel

Hasil dari pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan terhadap 30 responden dengan signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,374, dengan demikian diketahui bahwa

item pertanyaan instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel, karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3.6.2 Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X_1 yaitu Bauran penjualan eceran yang terdiri dari Produk, (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), suasana toko (X_4), lokasi (X_5), promosi (X_6) terhadap variabel dependen Y yaitu Loyalitas. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- i. menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan
2. berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden
3. berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. menentukan nilai batas Z (Tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban

5. menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

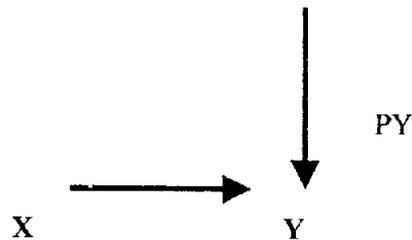
Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta menentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.6.2.2 Analisis Jalur (*Jalur Path*)

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif dilanjutkan dengan pembahasan. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*). Teknik statistik ini mensyaratkan data berskala sekurang-sekurangnya data berskala interval. Dalam hal ini analisis digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh Bauran penjualan eceran variabel *independent* yang terdiri dari Produk (x_1), pelayanan (x_2), Suasana toko (x_3), harga (x_4), lokasi (x_5), dan promosi (x_6) terhadap loyalitas pelanggan variabel *dependen* (y), baik secara langsung maupun tidak langsung (Nirwana SK Sitepu, 1994: 15-30)

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, hipotesis konseptual itu saling berhubungan, maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma sehingga terlihat bahwa hubungan antar variabel dapat merupakan hubungan regresi sederhana dan regresi berganda.

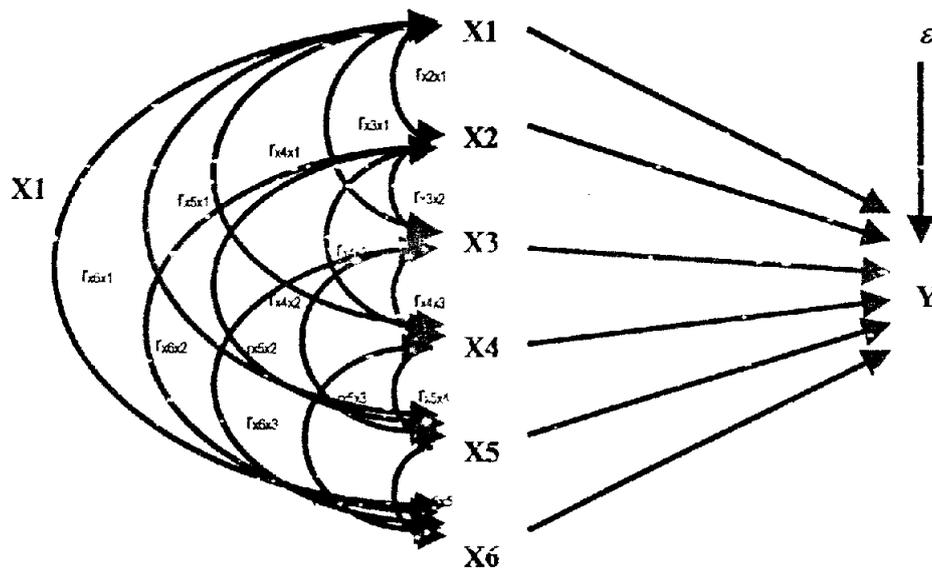
Hipotesis konseptual akan diuji melalui analisis jalur (*path analysis*). Hipotesis yang diajukan, digambarkan secara struktural melalui sebuah gambar jalur yang secara diagramatik menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam diagram tersebut Bauran penjualan eceran (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



GAMBAR 3. 1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Struktur ini diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis operasional yang berbunyi Bauran penjualan eceran yang terdiri Produk, pelayanan, suasana toko, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Alfamart 2 Lembang. Cara mengujinya yaitu menghitung $R^2_{YX1,2,3,4,5,6}$ $\cdot r_{YX1,2,2,3,4,5,6}$ hasil $R^2_{YX1,2,3,4,5,6}$ menunjukkan pengaruh Bauran penjualan eceran (X) terhadap Loyalitas (Y)

Selanjutnya diagram hipotesis 3.1 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen.



GAMBAR 3. 2
HUBUNGAN ANTARA VARIABEL PENELITIAN

Keterangan:

X₁ : Produk

X₂ : Pelayanan

X₃ : Suasana toko

X₄ : Harga

X₅ : Lokasi

X₆ : Promosi

Y : Loyalitas Pelanggan

ϵ : Pengaruh Variabel lain

1. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YX3}X_3 + P_{YX4}X_4 + P_{YX5}X_5 + P_{YX6}X_6 + \epsilon$$

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 & X6 \\ 1 & r_{X2X1} & r_{X3X1} & r_{X4X1} & r_{X5X1} & r_{X6X1} \\ & 1 & r_{X3X2} & r_{X4X2} & r_{X5X2} & r_{X6X2} \\ & & 1 & r_{X4X3} & r_{X5X3} & r_{X6X3} \\ & & & 1 & r_{X5X4} & r_{X6X4} \\ & & & & 1 & r_{X6X5} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

3. Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 & X6 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 & C1.6 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 & C2.6 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 & C3.6 \\ & & & C4.4 & C4.5 & C4.6 \\ & & & & C5.5 & C5.6 \\ & & & & & C6.6 \end{pmatrix}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix}
 \begin{pmatrix}
 \text{PYX}_1 \\
 \text{PYX}_2 \\
 \text{PYX}_3 \\
 \text{PYX}_4 \\
 \text{PYX}_5 \\
 \text{PYX}_6
 \end{pmatrix} \\
 = \\
 \begin{pmatrix}
 C_1 & C_2 & C_3 & C_4 & C_5 & C_6 \\
 & C_2 & C_3 & C_4 & C_5 & C_6 \\
 & & C_3 & C_4 & C_5 & C_6 \\
 & & & C_4 & C_5 & C_6 \\
 & & & & C_5 & C_6 \\
 & & & & & C_6
 \end{pmatrix} \\
 \begin{pmatrix}
 r_{YX_1} \\
 r_{YX_2} \\
 r_{YX_3} \\
 r_{YX_4} \\
 r_{YX_5} \\
 r_{YX_6}
 \end{pmatrix}
 \end{matrix}$$

5. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_6) = \begin{bmatrix} P_{YX_1} & \dots & P_{YX_6} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_6} \end{bmatrix}$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 terhadap Y :

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

$$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)

$$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX_3}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)

$$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX_4}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)

$$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_5} \cdot P_{YX_5}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_6)

$$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_6} \cdot P_{YX_6} +$$

Pengaruh total (X_1) terhadap Y

$$= \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X ₂) terhadap (Y)	
Pengaruh langsung	= P _{YX2} · P _{YX2}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= P _{YX2} · r _{X2X1} · P _{YX1}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= P _{YX2} · r _{X2X3} · P _{YX3}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= P _{YX2} · r _{X2X4} · P _{YX4}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	= P _{YX2} · r _{X2X5} · P _{YX5}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	= <u>P_{YX2} · r_{X2X6} · P_{YX6}</u> +
Pengaruh total (X ₂) terhadap Y	=
Pengaruh (X ₃) terhadap (Y)	
Pengaruh langsung	= P _{YX3} · P _{YX3}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= P _{YX3} · r _{X3X1} · P _{YX1}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= P _{YX3} · r _{X3X2} · P _{YX2}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= P _{YX3} · r _{X3X4} · P _{YX4}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	= P _{YX3} · r _{X3X5} · P _{YX5}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	= <u>P_{YX3} · r_{X3X6} · P_{YX6}</u> +
Pengaruh total (X ₃) terhadap Y	=
Pengaruh (X ₄) terhadap (Y)	
Pengaruh langsung	= P _{YX4} · P _{YX4}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= P _{YX4} · r _{X4X1} · P _{YX1}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= P _{YX4} · r _{X4X2} · P _{YX2}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= P _{YX4} · r _{X4X3} · P _{YX3}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	= P _{YX4} · r _{X4X5} · P _{YX5}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	= <u>P_{YX4} · r_{X4X6} · P_{YX6}</u> +
Pengaruh total (X ₄) terhadap Y	=
Pengaruh (X ₅) terhadap (Y)	
Pengaruh langsung	= P _{YX5} · P _{YX5}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= P _{YX5} · r _{X5X1} · P _{YX1}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= P _{YX5} · r _{X5X2} · P _{YX2}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= P _{YX5} · r _{X5X3} · P _{YX3}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= P _{YX5} · r _{X5X4} · P _{YX4}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	= <u>P_{YX5} · r_{X5X6} · P_{YX6}</u> +
Pengaruh total (X ₅) terhadap Y	=
Pengaruh (X ₆) terhadap (Y)	
Pengaruh langsung	= P _{YX6} · P _{YX6}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= P _{YX6} · r _{X6X1} · P _{YX1}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= P _{YX6} · r _{X6X2} · P _{YX2}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= P _{YX6} · r _{X6X3} · P _{YX3}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	= P _{YX6} · r _{X6X4} · P _{YX4}
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	= <u>P_{YX6} · r_{X6X5} · P_{YX5}</u> +
Pengaruh total (X ₆) terhadap Y	=

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

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X.1.X.2,\dots,X.6)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = P_{YX_4} = P_{YX_5} = P_{YX_6} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4, 5$ dan 6

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

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

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X.1.X.2,\dots,X.6)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{ij})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$. 1. Identifikasi persamaan hipotesis 2

$$Z = P_{ZY} Y$$

Dan rumus pengaruh langsung = $P_{ZY} \cdot P_{ZY}$

Menghitung pengaruh variabel lain (ε_2)

$$P_{Z\varepsilon_2} = \sqrt{1 - R^2_{Z(Y)}}$$

Untuk menguji hipotesis harus diketahui keputusan penerimaan atau perolehan H_0 , dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(0,05)(n-k-1)}$

Tolak H_0 jika $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

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

r = nilai korelasi

n = jumlah responden

Γ^2 = besarnya pengaruh

Secara statistik, jika statistik menghasilkan suatu harga yang ada dalam daerah penolakan, maka H_0 ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan dan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas merek.

$H_a : \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas merek.

Besarnya pengaruh X terhadap Y, dan Y terhadap Z dihitung dengan menggunakan rumus: $KD = \Gamma^2 \times 100\%$.

Dimana r dicari dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* atau *pearson* (Suharsimi Arikunto, 2002:146) adalah sebagai berikut:

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

keterangan:

- r = korelasi
- X = skor untuk variabel yang dipilih
- Y = skor total
- n = jumlah responden

Untuk menguji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, yaitu menggunakan rumus (Sudjana, 1996:369):

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

Keterangan:

- R = nilai korelasi
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel

Dengan kriteria keputusan tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* program SPSS yakni untuk menguji pengaruh variabel X bauran penjualan eceran yang terdiri dari X_1 (Produk), X_2 (Pelayanan), X_3 (Suasana toko), X_4 (Harga), X_5 (Lokasi), X_6 (Promosi) dan variabel Y (Loyalitas) dengan buku panduan Komputasi Analisis Jalur Melalui Aplikasi Program SPSS yang ditulis oleh Kusnendi pada tahun 2005.

