

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu terdiri dari 2 sub struktur. Sub struktur yang pertama terdiri dari 4 variabel yaitu 3 *variable independent* (kualitas produk, kualitas pelayanan dan Harga) dan 1 *variable dependent* (kepuasan konsumen). Sedangkan sub struktur yang kedua terdiri dari 2 variabel yaitu 1 *variable independent* (kepuasan konsumen) dan 1 *variable dependent* (loyalitas konsumen)

Alasan peneliti memilih C'est Bon Bandung adalah karena berdasarkan survey pra penelitian, diperoleh data bahwa C'est Bon Bandung tersebut bermasalah dalam Loyalitas Komsumen. Hal ini dapat terlihat dari data jumlah pengunjung yang tidak stabil dari bulan ke bulan. Selain itu, data diperkuat oleh hasil survey melalui konsumen yaitu masih sedikitnya konsumen yang datang untuk membeli kembali produk dari C'est Bon ini. Pada penelitian ini, yang dijadikan sebagai responden adalah para konsumen C'est Bon Bandung.

C'est Bon adalah sebuah family restaurant yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman. Menu yang ditawarkan oleh C'est Bon ini meliputi makanan Europe dan Asian, termasuk makanan Indonesia.

Resto ini berlokasi di Jl. Sederhana No. 61 Bandung, yang banyak dilewati beberapa angkutan umum. Di C'est Bon ini dilengkapi oleh berbagai macam fasilitas yaitu salah satunya difalilitasi *hot spot area*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Seorang peneliti perlu menetapkan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitiannya. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah langkah-langkah penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan. Mohamad Nazir (2005:44) mengemukakan bahwa dengan metode penelitian dapat memandu seorang peneliti tentang urutan-urutan bagaimana penelitian akan dilakukan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Metoda penelitian *deskriptif* menurut Mohamad Nazir (2005:54) merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan metoda penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, *factual*, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sedangkan Menurut Whitney (1960) dalam Mohamad Nazir, metoda *deskriptif* adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian *deskriptif* mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh -pengaruh dari suatu fenomena.

Melalui jenis penelitian ini *deskriptif* maka akan diperoleh suatu gambaran mengenai tanggapan responden terhadap tingkat Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan, dan tingkat Loyalitas Konsumen C'est Bon

Bandung. Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif*, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Menurut Mohamad Nazir (2005:56) Metode *survey* merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual, baik tentang institusi social, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Mohamad Nazir (2005:126) mendefinisikan operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Terdapat lima variabel yang menjadi kajian dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga sebagai variabel bebas (*independent variable*).
2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

3. Kepuasan Konsumen sebagai variabel bebas (*independent variable*).
4. Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel Independent (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan *Variabel dependent* (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2009:4).

Berdasarkan uraian diatas antara variabel bebas dan variabel mempunyai hubungan yang saling berkaitan dan mempengaruhi. Operasionalisasi variabel tersebut dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
1.	Kualitas Produk	kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Kotler dan Amstrong (2006:354)	Jumlah skor perbedaan likert tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk C'est Bon	Data yang diperoleh dari pelanggan mengenai: <ol style="list-style-type: none"> 1. Performance <ul style="list-style-type: none"> • Tampilan Produk • Tingkat kenersihan makanan dan minuman. 2.Feature <ul style="list-style-type: none"> • Variasi makanan dan minuman yang terdapat dalam daftar menu C'est Bont resto. 3.Reliability <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keamanan makanan • Tingkat kemungkinan makanan yang disajikan resto tidak matang. 	Ordinal

				<p>4. Standarisasi produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ukuran Produk <p>5. Estetika</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tampilan dari makanan dan minuman resto yang dapat menggugah selera • Tingkat aroma dari makanan dan minuman resto yang dapat menggugah selera. <p>6. Perceived Quality</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian standar kualitas makanan yang dijanjikan Resto. • Tingkat kualitas makanan dan minuman yang dipersiapkan oleh pengunjung. 	
2.	Kualitas Pelayanan	<p>kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono:2005)</p>	<p>Jumlah skor perbedaan likert tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan resto</p>	<p>Data yang diperoleh dari pelanggan mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles <ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan tata ruang desain interior dan eksterior resto. • Kondisi peralatan makan • Penampilan pegawai resto 2. Reliability <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan pelayanan • Kesesuaian pesanan 3. Responsivness <ul style="list-style-type: none"> • Kesiapan pegawai restaurant menanggapi keluhan 	Ordinal

				<ul style="list-style-type: none"> • Kesiapan pegawai memberikan bantuan • Kecepatan pelayanan <p>4. assurance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterampilan pegawai resto • Sikap pegawai <p>5. Emphaty</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepedulian pegawai resto terhadap konsumen. 	
3.	Harga	<p>Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa / jumlah nilai konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki/ menggunakan barang/ jasa. Kotler dan Amstrong (2004:345)</p>	<p>Jumlah skor perbedaan likert tentang persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang diberikan oleh resto kepada konsumen sesuai dengan kualitas dan penampilan</p>	<p>Data yang diperoleh dari pelanggan mengenai :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan manfaat. 2. Kesesuaian harga dengan daya beli. 3. kesesuaian harga dengan ukuran produk 4. kesesuaian harga dengan kualitas produk. 5. kemudahan dalam pembayaran kredit. 	
4.	Kepuasan Konsumen	<p>kepuasan konsumen merupakan perasaannya setelah melakukan pembelian atas suatu produk tertentu (Kotler 2000:46)</p>	<p>Jumlah skor skala perbedaan likert tentang persepsi kepuasan konsumen C'est Bon</p>	<p>Data yang diperoleh dari pelanggan mengenai kepuasan konsumen atas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian dari: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk yang diterima. • Kualitas Pelayanan yang diterima • Harga yang ditetapkan pihak resto. 	Ordinal

5.	Loyalitas Konsumen	Orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antara lini produk dan jasa mereferensikan kepada orang lain menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2002:31).	Jumlah skor skala perbedaan likert tentang persepsi loyalitas konsumen C'est Bon	Data yang diperoleh dari pelanggan mengenai: 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Mereferensikan C'est Bon kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.	Ordinal
----	--------------------	---	--	---	---------

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi dan keuntungan tentang data yang dibutuhkan. Data yang diperoleh haruslah relevan, dapat dipercaya, dan valid. Dalam mengumpulkan data, maka peneliti dapat bekerja sendiri untuk mengumpulkan data atau menggunakan data orang lain.

Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua, yaitu *data primer* dan *data sekunder*. Menurut Mohamad Nazir (2005:92) menjelaskan tentang data primer dan data sekunder tersebut, data primer didapatkan dengan cara peneliti menggunakan teknik dan alat untuk mengumpulkan data seperti observasi langsung (*participant* atau *nonparticipant*), menggunakan informan, menggunakan *questionair*, *schedule*, atau *interview guide* dan sebagainya. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan cara peneliti harus mengadakan evaluasi terhadap sumber, keadaan data sekundernya, dan juga peneliti harus menerima limitasi-limitasi dari data tersebut. Data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
a) Jumlah konsumen resto	Data Sekunder	C'est Bon Resto
b) Data Kepuasan Konsumen	Data Primer	Responden C'est Bon
c) Data Loyalitas konsumen	Data Primer	Responden C'est Bon
d) Data atas Kualitas Produk pada C'est Bon Resto	Data Primer	Responden C'est Bon
e) Data atas Kualitas Pelayanan pada C'est Bon Resto	Data Primer	Responden C'est Bon
f) Data atas Harga pada C'est Bon Resto	Data Primer	Responden C'est Bon
g) Data atas Kepuasan konsumen pada C'est Bon Resto	Data Primer	Responden C'est Bon
h) Data atas Loyalitas Konsumen pada C'est Bon Resto	Data Primer	Responden C'est Bon

Sumber: Hasil data penelitian 2010

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.2.4.1 Populasi Penelitian

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 (sugiono, 2009:61).

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki subyek atau obyek yang diteliti itu.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen C'est Bon yang berlokasi di Jl. Sederhana No.61 Bandung. Alasan pengambilan populasi sebagai subjek penelitian adalah karena berdasarkan survey pra penelitian, konsumen C'est Bon merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk baik itu yang

bersifat *tangibles* maupun *intangibles*, sehingga memungkinkan subjek mengetahui informasi yang relevan dan umum tentang permasalahan yang diteliti.

Berikut ini adalah tabel populasi C'est Bon Resto Bandung:

Tabel 3.3
Jumlah konsumen C'est Bon pada bulan Desember 2009

Minggu	Jumlah konsumen
1	72
2	78
3	98
4	153
Jumlah	401
Rata-rata	100

Sumber : data manajemen C'est Bon Bandung

3.2.4.2 Sampel Penelitian

Dalam sebuah penelitian atau survei, sumber data biasanya disebut dengan responden. Sedangkan dalam penelitian kualitatif sering disebut dengan informan atau subjek tergantung pada bagaimana cara pengambilan datanya. Karakteristik populasi penelitian perlu dijelaskan secara akurat agar besarnya sampel dan cara pengambilannya dapat ditentukan secara tepat.

Menurut Sugiono (2009:62) "Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Bila sampel tidak representative, maka resiko yang dihadapi peneliti ialah tidak dapat menyimpulkan sesuai dengan kenyataan atau membuat kesimpulan yang salah.

Untuk menentukan besarnya sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan menurut Djalaludin Rakhmat (dikutip dalam Radite Dewandaru, 2009:60).

Cara menghitung sampel yaitu sebagai berikut :

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

Ket :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

ℓ = Batas tingkat kesalahan yang ditelorir/ bound of error

N = 100

E = 5% = 0,05

Maka:

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0.05^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0.25}$$

$$n = \frac{100}{1.25}$$

n = 80

jadi penulis pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden dari pengunjung C'est Bon.

3.2.4.3 Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiono, 2009:62). Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Sample Random*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil secara acak terhadap populasi konsumen yang datang, atau biasa disebut dengan *Accidental Sampling*. Dimana pengambilan acak dilakukan tidak berdasarkan pada criteria tertentu melainkan pengambilan acak didasarkan pada konsumen yang datang di C'est Bon Resto.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan, kecuali untuk penelitian eksploratif, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

a. Observasi

Penulis mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mencatat segala sesuatu yang dilihat dan didengar dengan menggunakan

pedoman instrumen pengamatan berkenaan dengan indikator-indikator yang terdapat pada variabel independent dan variabel dependent.

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si pewawancara dengan si responden. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui variabel yang diteliti secara lebih mendalam, yaitu mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga yang dilakukan C'est Bon. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan manajemen C'est Bon Resto.

c. Teknik Angket

Angket atau kusioner merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Pertanyaan yang terdapat dalam angket harus terperinci dan lengkap. Dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar tertulis kepada konsumen C'est Bon sebagai responden. Dalam kuesioner penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen itu sendiri.

d. Studi Kepustakaan

Sebagai penunjang pada penelitian ini, digunakan beberapa landasan teori yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan membaca beberapa literatur yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diangkat pada penelitian ini.

3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Realiabilitas

3.2.6.1 Uji validitas

Validitas merupakan suatu pengukuran apakah suatu alat ukur cukup akurat, stabil, atau konsisten dalam mengukkur apa yang diukur. Suatu data bisa dikatakan valid apabila data yang dikumpulkan sesuai sesuai dengan keadaan dilapangan.

Rumus yang digunakan dalam pengujian data ini atau uji validitas ini adalah :

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

(sambas Ali, 2007:31)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrument, adalah sebagai berikut :

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika rhitung > rtabel.
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika rhitung < rtabel

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,834	0,217	valid
2		0,820		valid
3		0,220		valid
4		0,236		valid
5		0,506		valid
6		0,638		valid
7		0,859		valid
8		0,783		valid
9		0,827		valid
10		0,813		valid
11	Kualitas Pelayanan	0,711	0,217	valid
12		0,486		valid
13		0,276		valid
14		0,803		valid
15		0,627		valid
16		0,672		valid
17		0,683		valid
18		0,843		valid
19		0,756		valid
20		0,644		valid
21	0,661	valid		
22	Harga	0,892	0,217	valid
23		0,900		valid
24		0,885		valid
25		0,887		valid
26		0,885		valid
27	Kepuasan Konsumen	0,695	0,217	valid
28		0,825		valid
29		0,821		valid
30	Loyalitas Konsumen	0,691	0,217	valid
31		0,795		valid
32		0,774		valid

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2010

3.2.6.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002).

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Untuk menguji realibilitas instrument penelitian ini, penulis menggunakan uji realibilitas dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sambas Ali, 2007:38)

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah Varians/ item

σ_t^2 = Varian total

Sedangkan rumus variannya adalah;

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

(Sambas Ali, 2007:38)

Keterangan:

σ_t^2 = Varian total

$\sum X$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Setelah diperoleh harga r_i hitung, selanjutnya untuk dapat diputuskan instrument tersebut reliabel atau tidak, maka harga tersebut dikonsultasikan dengan r_{table} , dengan taraf kesalahan 5%. Kriteria pengujian realibilitas adalah jika $r_{hit} > r_{tab}$, maka angket variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,866	0,217	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,867	0,217	Reliabel
3	Harga	0,931	0,217	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,683	0,217	Reliabel
5	Loyalitas Kosumen	0,622	0,217	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2010

3.2.7 Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Method of Successive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini jenis data yang terkumpul adalah data ordinal, sedangkan data yang dapat di uji oleh regresi dan kolerasi harus memiliki data interval. Oleh karena itu, maka data yang berjenis ordinal harus ditingkatkan menjadi data interval melalui *metode of successive (hand out* aplikasi statistik dalam penelitian, 2010:10). Adapun langkah kerja *metode of successive* (MSI) adalah sebagai berikut :

- 1) Perhatikan setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam angket.
- 2) Untuk butir tersebut, tentukan berapa banyak orang yang menjawab dengan perolehan skor 1, 2, 3, 4, 5 yang disebut frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- 4) Tentukan proporsi kumulatif (PK) dengan cara menjumlahkan antara proporsi yang ada dengan proporsi sebelumnya.
- 5) Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, tentukan nilai Z untuk setiap kategori.
- 6) Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh dengan menggunakan tabel ordinat distribusi normal baku.
- 7) Hitung SV (*Scale Value*) atau nilai skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Scale Value (SV)} = \frac{(\text{density of lower limit}) - (\text{density of upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

Setelah data ditransformasikan dari data ordinal ke interval maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis menggunakan teknik regresi untuk menguji pengaruh Variabel X terhadap variabel Y.

3.2.7.2 Analisis Korelasi

Menurut Mohamad Nazir (2005:450) korelasi merupakan derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel. Jika nilai-nilai suatu variabel menaik sedangkan nilai-nilai variabel yang lain menurun, maka kedua variabel tersebut mempunyai korelasi negative. Sebaliknya, jika nilai-nilai suatu variabel menaik

dan diikuti pula dengan meningkatnya nilai variabel lain, atau menurunnya nilai suatu variabel dan diikuti pula dengan menurunnya nilai variabel lain, kedua variabel tersebut mempunyai korelasi positif.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$) artinya jika :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negative)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Rumus yang digunakan dalam analisis korelasi ini yaitu korelasi Pearson, sebagai berikut:

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

3.2.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut sugiyono (2009) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi X terhadap naik turunnya nilai Y. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$.

$$\text{Koefisien determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Menurut Sugiyono (2009:231) Koefisien determinasi uji r^2 merupakan proporsi atau presentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Besar nilai r^2 diantara nol dan satu maka ($0 < r^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai r^2 nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
2. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

Menurut Sugiyono (2009:231) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009:231)

3.2.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda dan Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda dan regresi linear sederhana. Menurut Sugiono (2009:260) analisis regresi linear digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud memprediksikan bagaimana keadaan (naik turunnya) *variable dependen*, bila nilai *variable independent* sebagai *factor predictor* dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiono, 2009:275).

Nilai yang didapat dari analisis regresi linear ganda ini biasanya dalam bentuk persamaan. Persamaan tersebut kemudian dapat menjelaskan bagaimana naik turunnya nilai X_1 , X_2 , dan X_3 dapat mempengaruhi nilai X_4 . pada dasarnya hasil akhir dari analisis ini adalah nilai r yang hanya menjelaskan hubungan antara *variable* yang diteliti. Tetapi kemudian dapat dihitung nilai pengaruhnya dengan koefisien determinasi, sehingga bias menjawab hipotesis yang diajukan.

Variabel yang akan dianalisis yaitu variabel independen Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (X4). Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$X4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

(Sugiono, 2009:275)

Keterangan :

X4	= Kepuasan Konsumen	X1	= Kualitas Produk
a	= Intersep	X2	= Kualitas pelayanan
b	= Koefisien arah regresi	X3	= Harga

Sedangkan untuk analisis regresi linear sederhana menurut Sugiono (2009:261) didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen. Variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan regresi sederhana yaitu variabel independen Kepuasan Konsumen (X4) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_4$$

(Sugiono, 2009:261)

Y	= Loyalitas Konsumen
a	= Harga konstanta
b	= Koefisien arah regresi
X4	= Kepuasan Konsumen

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.2.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan dengan Uji F

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* yaitu Kualitas Produk (variabel X1), kualitas pelayanan (variabel X2), dan Harga (variabel X3) sedangkan *dependent variable* adalah Kepuasan Konsumen (variabel X4). dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linear berganda untuk seluruh variabel tersebut. Sedangkan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis yang diajukan yaitu Kualitas Produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (X4).

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda dicari dulu F_{hitung} kemudian bandingkan dengan F_{tabel} , maka rumus yang digunakan untuk mencari F_{hitung} yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terima ρ dan tolak H_0 artinya semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Secara statistik pengujian hipotesis tersebut adalah:

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

3.2.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial dengan Uji t

Uji signifikansi yang berfungsi apabila mencari koefisien korelasi antara variabel X1, variabel X2, Variabel X3, terhadap variable X4 dan variabel X4 terhadap variabel Z diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2004:280})$$

Keterangan:

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi *produk moment*

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Taraf kesalahan 0.05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta uji pada satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

1) $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2) $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3) $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap kepuasan konsumen.

4) $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.