BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah membahas mengenai *Physical Evidence* yang terdapat pada warnet Reconnect. Tempat dilakukannya penelitian ini adalah warnet Reconnect dengan sumber penelitian adalah pelanggan warnet Reconnect tersebut. Setelah dilakukan penelitian ini di harapkan dapat diketahui bagaimana dampak *Physical Evidence* terhadap loyalitas pelanggan.

Tempat penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di Jl Dipati Ukur No. 96E Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematik.

Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau penalaran manusia. Empiris berarti car-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sedangkan sistemstik adalah proses yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat kronologis dan logis.

Berdasarkan tujuannya metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi tertentu, ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki" Nazir (2003:54) pendekatan kuantitatif adalah "pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplementasikan hasil" Mudjarad Kuncoro (2001;102) yang bertujuan untuk membuat suatu uraian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antara variabel yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan horison waktunya penelitian akan menggunakan study *cross sectional,* yaitu penelitian yang dilakukan dimana data hanya diambil satu kali, pada suatu periode waktu, untuk menjawab pertanyaan penelitian pada setiap responden.

3.2.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu " analisis bukti fisik (*physical evidence*) pada wanet Reconnect Dipati Ukur serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan " maka langkah-

langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data dari pihak warnet Reconnect.
2. Mengumpulkan data-data mengenai tanggapan para konsumen atas jasa yang diberikan warnet Reconnect sehingga mereka mau menggunakan jasa internet di warnet Reconnect serta keluhannya.
3. Membuat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau dampak antara *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisa data-data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
6. Menyusun Penelitian.

Metode yang digunakan untuk peneliatian ini adalah metode penelitian survey explanatory yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antara 2 variabel melalui pengujian hipotesis. Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama dan kedua yaitu untuk mengetahui tanggapan pelanggan warnet Reconnect mengenai kinerja *Physical Evidence* dan loyalitas pelanggan warnet Reconnect digunakan penelitian deskriptif guna menyajikan variabel yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai permasalahan di atas dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak warnet Reconnect dan penyebaran kuisioner kepada pelanggan jasa internet tersebut.

Sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu untuk mengetahui seberapa besar dampak kinerja *Physical Evidence* terhadap loyalitas pelanggan jasa internet warnet Reconnect digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan jasa internet warnet Reconnect. Untuk mempermudah dan memperjelas jalur dan sasaran penelitian yang dilaksanakan, maka peneliti menggunakan matriks penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Matriks Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis
T – 1	Deskriptif	Deskriptif Survey	Pelanggan Reconnect mengenai *Physical Evidence*
T – 2	Deskriptif	Deskriptif Survey	Warnet Reconnect mengenai loyalitas pelanggannya
T – 3	Verifikatif	Survey Explanatory	Pelanggan terhadap warnet Reconnect.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Sebelum hubungan antar variabel diadakan pengujian, setiap variabel akan di ukur dan dijabarkan melalui operasional variabel. Variabel – variabel penelitian ini bersumber dari kerangka teoritik yang dijadikan dasar penyusunan konsep berfikir yang menggambarkan secara abstrak suatu gejala social, variasi nilai dari konsep disebut variabel dalam setiap penelitian selalu di definisikan atau dibatasi pengertiannya secara operasional.

Variabel – variabel yang dioperasikan adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis peneliatian yang dirumuskan, yaitu dengan cara menjelaskan pengetahuan – pengetahuan konkret dari setiap variabel, sehingga indicator – indicator dan kemungkinan derajat nilai atau ukurannya dapat di tetapkan. Maka dalam penelitian ini ada dua variabel yang diteliti hubungannya yaitu :

1. Variabel Independent (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, *Physical Evidence* merupakan variabel independen.

2. Variabel Dependent (Y)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel independent. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen.

Untuk mengukur variabel *Physical Evidence* dan variabel loyalitas pelanggan dari objek perusahaan secara lebih operasional, berikut ini di tampilkan penjabarannya sebagai berikut :

Table 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	
Physical Evidence **(Bukti Fisik)** Lingkungan tempat jasa	*1.Facility Exterior* ➢ *Exterior design*	• Tingkat ketertarikan warna gedung • Tingkat kebaikan eksterior gedung	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P – 1 • P - 2
	➢ *Signage Exterior*	• Tingkat ketertarikan desain logo	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P – 3
	➢ *Parking*	• Tingkat keluasan • Tingkat	Pelanggan warnet	Ordinal	• P – 4

disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen lainnya yang mendukung terwujudnya komunikasi jasa. (Zeithaml&Bitner,1996:26)		keamanan	Reconnect		• P - 5
	➢ *Landscape*	• Tingkat kebersihan teras	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P - 6
	➢ *Surrounding environment*	• Tingkat kenyamanan lingkungan • Tingkat kemudahan akses transportasi	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P – 7 • P - 8
	2.Facility Interior ➢ *Interior design*	• Tingkat keluasan ruangan • Tingkat kebersihan ruangan	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P – 9 • P- 10
	➢ *Signage interior*	• Tingkat keunikan seragam	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P - 11
	➢ *Equipment*	• Tingkat kelengkapan peralatan • Tingkat kelayakan peralatan	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P – 12 • P - 13
	➢ *Layout*	• Tingkat kesesuaian letak peralatan • Jumlah kamar mandi • Tingkat kebersihan kamar mandi • Jumlah partisi	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P- 14 • P – 15 • P – 16 • P - 17
	➢ *Air Quality / Temperatur*	• Tingkat kenyamanan suhu udara ruangan	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P - 18
Loyalitas Pelanggan Komitmen	➢ Melakukan pembelian ulang secara teratur	• Tingkat pembelian ulang secara teratur	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P – 19 • P – 20

pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten (Griffin,2005:5)	➢ Membeli diluar lini produk	• Tingkat membeli diluar lini produk	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P – 21 • P – 22
	➢ Merekomendasikan kepada orang lain	• Tingkat memberikan rekomendasi	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P – 23 • P – 24
	➢ Tidak terdampak daya tarik pelayanan pesaing	• Tingkat tidak terdampak daya tarik pelayanan pesaing	Pelanggan warnet Reconnect	Ordinal	• P – 25 • P – 26

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang bukan hanya orang tetapi juga benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek.

Definisi populasi menurut Nazir adalah :

“Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan” (Nazir ,1998 :32).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan warnet Reconnect pada bulan Februari. Berdasarkan informasi dari pihak Reconnect diketahui pelanggan yang datang pada bulan Februari adalah sebanyak 2497 orang yang bisa dijadikan ukuran populasi.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun definisi sampel menurut Sugiyono adalah :

”Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, meskipun jumlah sampel relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan populasi”.(Sugiyono ,2003 : 74)

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode sampling, yaitu suatu metode yang memilih sebagian dari populasi untuk dijadikan data yang akan diolah untuk penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik sampling *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2003:146) yaitu:

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

dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran

Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari 2497 orang, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2497}{1 + 2497(0,1)^2} = 96 = 100 responden$$

Jadi untuk menghindari kebiasan dalam penyebaran angket, maka dipilih 100 orang untuk menjadi responden.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pelanggan yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori – teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber – sumber tertulis yang diberikan perusahaan. Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk

melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.

c. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan dan menganalisa data – data penting tentang perilaku konsumen.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

Pada dasarnya rancangan analisis data yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006:13), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Sementara untuk data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab identifikasi masalah satu dan dua, yaitu mengenai *Physical Evidence* warnet Reconnect serta loyalitas pelanggan dengan cara mengelompokan data, ditabulasikan, kemudian diberikan penjelasan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab identifikasi masalah yang ketiga, yaitu untuk mengetahui seberapa besar dampak *Physical Evidence* terhadap loyalitas pelanggan warnet Reconnect.

Untuk mengungkap aspek-aspek atau variabel-variabel yang diteliti, diperlukan suatu alat ukur atau skala tes yang valid dan dapat diandalkan, agar kesimpulan penelitian tidak akan keliru dan memberikan gambaran yang tidak jauh berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Suatu instrumen ukur yang tidak valid dan tidak reliabel akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes tersebut. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur penelitian ini, yaitu kuesioner.

Sugiyono (2004:110) menyatakan bahwa dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3.2.5.1 Uji Validitas

Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut akan semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sahih (valid), berarti memiliki validitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan sahih (valid), apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas tiap item dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Skor butir dipandang sebagai nilai X sedangkan skor total dipandang sebagai nilai Y. Dalam hal analisis item ini Masrun dalam Sugiyono (2006:124) menyatakan ”Teknik Korelasi untuk menentukan validitas ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisisen korelasi, Masrun menyatakan ”Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah bila korelasi (r) tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas. Bila harga korelasi di bawah 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka 1,00, maka semakin baik pula validitasnya.

Rumus untuk menguji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono ,2006:182).

Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Dari hasil perhitungan dengan dengan menggunakan bantuan softwarev SPSS 13 for windows, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X	1	0,709	0,3	Valid
	2	0,678	0,3	Valid
	3	0,727	0,3	Valid
	4	0,699	0,3	Valid
	5	0,770	0,3	Valid
	6	0,761	0,3	Valid
	7	0,737	0,3	Valid
	8	0,613	0,3	Valid
	9	0,754	0,3	Valid
	10	0,688	0,3	Valid
	11	0,722	0,3	Valid
	12	0,691	0,3	Valid
	13	0,710	0,3	Valid
	14	0,713	0,3	Valid
	15	0,739	0,3	Valid
	16	0,744	0,3	Valid
	17	0,744	0,3	Valid
	18	0,778	0,3	Valid
Y	19	0,810	0,3	Valid
	20	0,772	0,3	Valid
	21	0,795	0,3	Valid
	22	0,793	0,3	Valid
	23	0,635	0,3	Valid
	24	0,776	0,3	Valid
	25	0,702	0,3	Valid
	26	0,704	0,3	Valid

Pada tabel di atas dapat diketahui mengenai validitas variabel X (*physical evidence*) dan variable Y (loyalitas pelanggan), semua item – item dari indeks validitas memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai kritis, sehingga item – item tersebut valid artinya dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini.

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditujukan oleh instrumen pengukuran. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan mengahasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*), *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara *internal consistency* dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada (Sugiyono, 2004:221).

Reliabilitas mengalamatkan variasi jawaban yang berbeda yang digunakan sebagai instrumen pengukuran. Biasanya ini dievaluasikan dan disebut sebagai *Homogenitas Intern*, melalui koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* merupakan suatu keandalan alat ukur.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Koefisien ini secara teoritis berkisar antara 0 sampai dengan 1, pada kenyataannya yang mencapai koefisien 1 belum pernah ada dam koefisien yang kurang dari 0 (negatif) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien yang nilainya 1, koefisien yang mendekati 1 meunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi.

Metode yang digunakan untuk menguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan *Metode Cronbach (Alpha/Reliability Analysis)*, berikut ini rumus koefisien *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} s_x^2}{s_y^2}\right)$$

$$S_x{}^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(X_i - \overline{X}\right)^2}{n-1}$$

$$S_y{}^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(Y_i - \overline{Y}\right)^2}{n-1}$$

Dimana:

α = Nilai koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's

k = Jumlah item pertanyaan

$S_x{}^2$ = Varians masing- masing item

$S_y{}^2$ = Varians skor total item dari responden

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0,70.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika r_i positif, serta $r \geq 0,70$ maka varabel tersebut reliabel.
- Jika r_i negatif, serta $r < 0,70$ maka varabel tersebut tidak reliabel.

Dari hasil perhitungan dengan dengan menggunakan bantuan softwarev SPSS 13 for windows, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X	0,946	0,700	Reliabel
Y	0,888	0,700	Reliabel

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa mengenai reliabilitas variabel X (*physical evidence*) dan variable Y (loyalitas pelanggan) menunjukkan nilai koefisien reliabilitas yang telah memenuhi syarat. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar daripada nilai titik kritis, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel tersebut realibel dalam arti lain dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sehingga variablenya akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.5.3 Metode Analisis

Setelah data yang diperlukan terkumpul, selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*. Nilai variabel X diperoleh dengan memberikan skor terhadap jawaban kuesioner mengenai *physical evidence*, sedangkan nilai variabel Y diperoleh dari jawaban kuesioner mengenai loyalitas konsumen.

3.2.5.3.1 Analisis Kualitatif

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kualitatif dengan mengunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang bersifat deskriptif digunakan dalam penelitian ini, untuk maksud mendeskripsikan data variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penelitian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Dalam metode analisis deskriptif dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yan dikemukakan oleh Husein Umar (2000:224) dengan rumus :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Keterangan :

Skor terendah = bobot terendah X Jumlah *item* X Jumlah responden

Skor tertinggi = bobot tertinggi X Jumlah *item* X Jumlah responden

1. *Physical Evidence* (Variabel bebas)

Skor tertinggi = 5 X 18 X 100

= 9000

Skor terendah = 1 X 18 X 100

= 1800

Maka,

$$\text{Rentang skor} = \frac{9000-1800}{5} = 1440$$

2. Loyalitas Pelanggan (Variabel Terikat)

Skor tertinggi = 5 X 8 X 100

= 4000

Skor terendah = 1 X 8 X 100

= 800

Maka,

$$\text{Rentang Skor} = \frac{4000 - 800}{5} = 640$$

Berdasarkan ketentuan di atas, maka kriteria pengklasifikasian mengenai *Physical Evidence* dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warnet Reconnect Dipati iUkur Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
Physical Evidence (Bukti Fisik)	9000	1800	5	Sangat tidak Baik	1800 – 3240
				Tidak Baik	3240 – 4680
				Cukup baik	4680 – 6120
				Baik	6120 – 7560
				Sangat Baik	7560 – 9000
Variabel	**Jumlah Skor**		**Jumlah Klasifikasi**	**Rentang Pengklasifikasian**	
	Tertinggi	**Terendah**			
Loyalitas Pelanggan	4000	800	5	Sangat Tidak Baik	800 - 1440
				Tidak Baik	1440 – 2080
				Cukup Baik	2080 - 2720
				Baik	2720 – 3360
				Sangat Baik	3360 - 4000

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

3.2.5.3.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat dihitung dengan metode statistik, kemudian dapat ditarik kesimpulan dan menganalisis dampak *variabel independent Physical Evidence* (Bukti Fisik) terhadap Loyalitas Pelanggan *(variabel dependent).*

Berdasarkan rumusan masalah no.1 dan no.3, maka langkah–langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan Warnet Reconnect Dipati Ukur Bandung yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.

2. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1 untuk tanggapan positif (menggunakan skala Likert). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:86).

Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut 5-4-3-2-1 untuk skor positif dan 1-2-3-4-5 untuk skor negatif.

3. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) Harun Al Rasyid, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).

b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.

c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV\min\right|\right]$

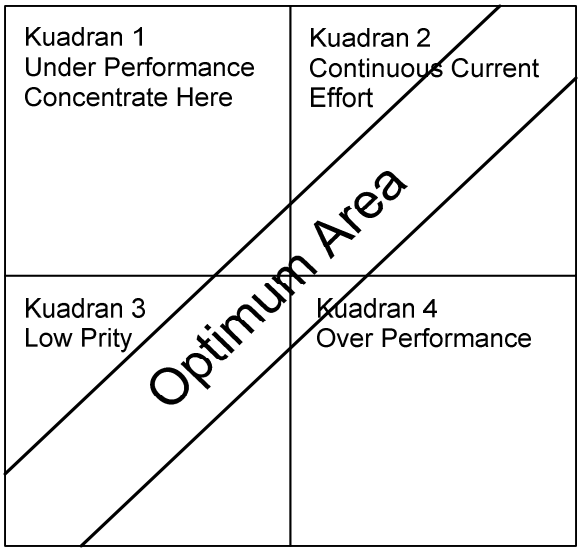
Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.5.3.3 IPA (*Importance Performance Analysis*)

Sebelum peneliti mengukur loyalitas pelanggan, terlebih dahulu peneliti akan mengukur kepuasan responden terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan jasa pelayanan internet menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor – faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor – faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance – performance* sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini :

Importance Performance Analysis (IPA)



Sumber : Zeithaml, Bitner (126:2000)

Gambar 3.1
Pembagian Kuadran IPA

Berikut penjelasan untuk masing – masing kuadran :

Kuadran I *Under Performance/Concentrate Here* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan sangat tinggi namun kinerja perusahaan rendah. Sehingga pelanggan menemukan ketidakpuasan. Pada kuadran ini harus merupakan prioritas utama untuk diperbaiki.

Kuadran II *Continue Current Efforts*, berarti pada kuadran ini tingkat kepentingan pelanggan tinggi telah bertemu dengan kinerja perusahaan yang juga tinggi, dengan kata lain pelanggan akan merasa puas dan pada kuadran ini pelanggan benar-benar loyal pada perusahaan dan akan melakukan *word of mouth* yang positif. Oleh sebab itu *physical evidence* yang telah berada di kuadran ini perlu dipertahankan prestasinya dan semua usaha – usaha yang selama ini telah dilakukan harus dikembangkan.

Kuadran III *Low Priority* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan rendah dan kinerja perusahaan juga rendah sehingga jika hendak diperbaiki bukan merupakan prioritas utama.

Kuadran IV *Over Performance*, kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan tidak terlalu tinggi namun kinerja perusahaan sangatlah baik, sehingga hal ini merupakan pemborosan bagi perusahaan / terjadi inefisiensi.

Optimum Area merupakan daerah dimana tingkat kepentingan pelanggan telah dapat terpenuhi oleh kinerja perusahaan (*physical evidence* yang tersedia), namun bila masih berada pada kuadran *low priority*, belum tentu para pelanggan tersebut telah melakukan *word of mouth* yang positif.

3.2.5.3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji ada tidaknya dampak variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2006:204) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = *physical evidence*

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

$$b = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

Dimana:
a = Koefisien *Intercept*
b = Koefisien Regresi

3.2.5.3.5 Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment Method* (*Pearson*)

Untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel *Physical evidence* dengan variabel loyalitas pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono ,2006:182), yaitu:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

3.2.5.3.6 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar dampak/kontribusi variabel X terhadap variabel Y dapat dicari dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dengan rumus:

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi Pearson

Pedoman bagi interpretasi koefisien determinasi adalah sebagi berikut:

Tabel 3.7
Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Dampak
0% - 4%	Rendah/ lemah sekali
5% - 16%	Rendah tapi pasti
17% - 48%	Cukup kuat
49% - 81%	Kuat
82% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2006:108)

3.2.5.4 Perancangan Hipotesis

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan dalam suatu penelitian merupakan data yang terdiri dari sebuah sampel berukuran n, maka harus diuji keberartian koefisisen korelasinya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan:

   Ho: artinya tidak terdapat dampak variabel *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan .

H_1: artinya terdapat dampak variabel kualitas *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Daerah kritis dengan tingkat signifikansi 5% secara searah, kemudian akan dicari nilai t dalam tabel.
3. Tentukan uji statistik t dengan *degree of freedom* (df), dimana = n-2.

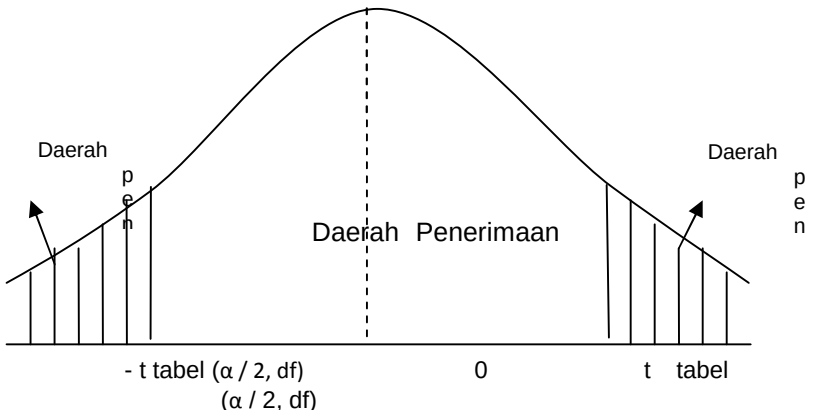
$$t = r_p \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p = Koefisien Korelasi Pearson

n = Jumlah sampel

4. Kriteria untuk menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga daerah kritis untuk menerima dan menolak Ho sebagai berikut:



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)

Kriteria untuk menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel sehingga daerah kritis untuk menerima dan menolak Ho sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dimana $\alpha = 0{,}05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana $\alpha = 0{,}05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.