BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan penelitian untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tesebut yang berjudul **"Dampak Strategi Diferensiasi Terhadap Loyaitas Pelanggan Pada Clothing Linecoltd Bandung"**

Di dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut M.Nazir (2003:123), variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti didalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *independent*

   Menurut Sugiono (2008:4) bahwa :

   "Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat)".

Adapun yang menjadi *variable independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan.

2. Variabel *dependent*

Menurut Sugiono (2008:4) bahwa :

"Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Dalam penelitian ini yang menjadi *variable dependent* (terikat) adalah Loyalitas Konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Umi Narimawati (2008:9) bahwa :

"Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif verfikatif. Menurut M.Nasir (2003:68)

"Metode deskritif dan verifikatif adalah suatu objek yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu strata peristiwa pada masa sekarang".

3.2.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis.

Menurut Sugiono (2008:147) bahwa :
“Statistik deskriftif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagai mana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Sedangkan menurut Umi Narimawati (2008:21) bahwa :
Verifikatif adalah pengujian hipotesis penelitian melalui alat statistik

Maka dari uraian diatas, yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriftif Verifikatif dengan pendekatan Kuantitatif yaitu menjelaskan, mendeskripsikan masing-masing variabel dengan menggunakan data berupa angka kemudian menjelaskan hubungan kedua variabel melalui uji hipotesis.

Berdasarkan metode penelitian diatas, maka desain penelitiannya adalah :

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi pada Clothing Lincoltd Bandung
2. Menetapkan judul dari fenomena yang didapat, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti kemudian menentukan identifikasi masalah dalam penelitian.
3. Menetapkan variabel penelitian yaitu variabel X : Strategi Diferensiasi dan variabel Y : Loyalitas Konsumen.
4. Menetapkan indikator variabel X : Strategi Diferensiasi dan variabel Y : Loyalitas Konsumen.
5. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkauan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Strategi Diferensiasi (variabel X) dan Loyalitas Konsumen (variabel Y) sebagai variabel terikat

6. Memilih serta memberi definisi terhadap setiap pengukuran variabel. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala ordinal karena data yang diukurnya berupa tingkatan.pada skala ini. Urutan simbol atau kode berupa angka yang mempunyai arti urutan jenjang yang dimulai dari yang paling positif sampai yang paling negatif dan sebaliknya.
7. Memilih prosedur dan teknik yang digunakan

   Teknik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.
8. menyusun alat serta teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner tertutup.
9. pelaporan hasil penelitian termasuk proses penelitian dan interprestasi data.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian yang penulis laksanakan ini adalah strategi Diferensiasi variabel independent (bebas) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependent (terikat), secara rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Operational Variabel Penelitian

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi Diferensiasi (Variabel X)	Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing, (Kotler, 2002:20)	**Diferensiasi Produk** – Ragam produk – Kualitas produk. – Kelengkapan produk – Persedian – Harga	Tingkat keragaman lini dan merek produk	Ordinal
			Tingkat kulatias	Ordinal
			Tingkat kelengkap varian produk.	Ordinal
			Tingkat ketersedian peroduk	Ordinal
			Tingkat kewajaran harga	Ordinal
		Difersiasi pelayanan – Prosedur transaksi – Kenyamaan belanja – Kelengkapan fasilitas	Tingkat kemudahan melakukan transaksi	Ordinal
			Tingkat kenyamanan tempat belanja	Ordinal
			Tingkat kelengkapan fasilitas pendukung	Ordinal
		Diferensiasi personil – Kecepatanan personil dalam memberikan pelayanan. – Pengetahuan personil mengenai informasi tentang Clothing Linecoltd Bandung – Kesopanan personil dalam melayani pelanggan. – Kepercayanan pelanggan terhadap personil. – Kehandalan personil dalam memberikan pelayanan.	Tingkat kecepatanan personil dalam memberikan pelaynan.	Ordinal
			Tingkat pengetahuan personil dalam memberikan informasi.	Ordinal
			Tingkat kesopanan personil dalam memberikan pelayanan.	Ordinal
			Tingkat kepercayaan pelanggan pada personil.	Ordinal
			Tingkat kehandalan personil dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.	Ordinal

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Diferensiasi saluran – Kecukupan jumlah *clothing Lincoltd* Bandung – Ketersedian barang di Clothing Lincoltd Bandung.	Kemudahan akses menuju Clothing Linecoltd	Ordinal
			Tingkat kecepatan ketersedian barang di Clothing Linecoltd Bandung.	Ordinal
		Diferensiasi citra – Daya tarik logo Clothing Lincoltd Bandung. – Keanekaragaman media penyampaian citra Clothing Lincoltd Bandung. – Even yang di lakukan Lincoltd Bandung	Tingkat daya tarik logo Clothing Linecoltd	Ordinal
			Tingkat keanekaragaman media promosi Clothing Linecoltd Bandung.	Ordinal
			Tingkat even yang dilakukan Clothing Linecoltd Bandung.	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	Prilaku pembelian rutin dari pelanggan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Griffin, 2003:4)	pembelian ulang secara teratur.	Tingkat Kesetujuan	Ordinal
		Pembelian di luar lini produk yang ditawarkan	Tingkat Kesetujuan	Ordinal
		Menolak produk lain.(kekebalan terhadap produk/jasa pesaing).	Tingkat Kesetujuan	Ordinal
		Rekomendasi pada pihak lain (penciptaan prospek pada pelanggan lain).	Tingkat Kesetujuan	Ordinal

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115)

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang membeli di clothing linecoltd Bandung rata-rata perbulan yaitu sebanyak 400 Pelanggan.

3.2.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008:116)”Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.

Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Adapun rumus yang representatif di gunakan adalah menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2000:28) yaitu:

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

$$n = 80\frac{400}{1+(400 \times 0.1^2)}$$

= 80 ≈ dibulatkan menjadi 85 orang

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak teliti karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil e = 0.1

Dengan demikian sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 80 orang dan dibulatkan kembali menjadi 85 orang, pembulatan ini diasumsikan untuk menghindari terjadinya pembiasan atau terjadinya kesalahan responden dalam pengisian kuisioner tersebut.

3.2.4Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data Primer dan Sekunder

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu, dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003:127)

1. Data Primer

"Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Sugiyono (2009: 137)

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen pada Clothing Linecoltd Bandung.

2. Data Sekunder

Adapun pengertian data sekunder menurut Umi Narimawati (2008:21) ialah:

"Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak perusahaan, yang biasanya sudah tersedia dalam bentuk laporan perusahaan".

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X (Strategi Diferensiasi) dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) berskala ordinal, maka data variabel X tersebut harus ditransformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval. Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI *(Method of Succesive Intervals)* atau disebut metode interval berurutan. Teknik tersebut merupakan teknik yang paling sederhana dalam mentransformasi skala ordinal menjadi skala interval. Dengan

demikian semua data yang telah dinaikkan dari skala ordinal ke interval ini dapat digunakan sebagai data input untuk analisis korelasi *pearson product moment.* Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Hay's (1999:39) adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan dihitung masing-masing frekuensi jawaban responden;
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus:

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

Dimana :

Density at Lower Limit = kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = kepadatan batas atas

Area Below Upper Limit = daerah dibawah batas atas

Area Below Lower Limit = daerah dibawah batas bawah

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$\mathbf{[NS + | NS_{min} | + 1] = Y}$$

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excel 2007 (Analize)*

Selanjutnya untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observation*)

   Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan..

2. Kuesioner

   Merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan Strategi Diferensiasi.

3. Wawancara (*Interview*)

   Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut Strategi Diferensiasi terkait dengan Loyalitas Pelanggan

4. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa dokumen yang yang ada pada perusahaan, data dari berbagai buku, catatan-catatan, gambar-gambar dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan dari metodologi ini adalah untuk deskripsi, gambaran secara sistematis akurat, faktual mengenai hal-hal yang diteliti

3.2.4.3 Analisis Regresi Sederhana

Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Strategi Diferensiasi

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Suatu bilangan konstanta yang merupakan nilai Y apabila X = 0

b = Koefisien regresi

untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

a = konstanta, yang diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma yi)(\Sigma xi^2) - (\Sigma xi)(\Sigma xiyi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

b = koefisien regresi, yang diperoleh dengan rumus:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Selain dengan cara perhitungan manual seperti diatas cara untuk menghitung analisis regresi juga dapat dihitung dengan menggunakan SPSS 15.0 *for windows*.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Analisis instrument penelitian

- **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji melalui pengujian data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengolahan data menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program SPSS 15.0.

3.2.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam ini kuesioner mengukur apa yang hendak di ukur atau sejauh mana alat ukur yang di gunakan

mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukan apa yang seharusnya di ukur.

Alat ukur yang di gunakan adalah dengan menggunakan rumus teknik korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Hal ini di lakukan untuk mengetahui pernyatan mana yang valid dan yang tidak dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat Signifikan 0.3 apabila alat ukur tersebut berada < 0.3 (tidak valid) dan jika >0.3 (valid), Sebagaimana yang dinyatakan Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2008:188) bahwa:

> Item yang mempunyai korelsi 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 kalau r = 0,3. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Kriteria validitas setiap butir pertanyaan selanjutnya di uji signifikanya, dengan kriteria ujian bahwa koefisien validitas kuesioner dengan mengunakan software khusus untuk mengolah data yang bernama studi program *microsoft excel office 2007* adalah sebagai berikut

Tabel 3.2

Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Strategi DIferensiasi*)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Soal 1	0,705	0,3000	Valid
Soal 2	0,694	0,3000	Valid
Soal 3	0,734	0,3000	Valid
Soal 4	0,614	0,3000	Valid
Soal 5	0,609	0,3000	Valid

Soal 6	0,683	0,3000	Valid
Soal 7	0,572	0,3000	Valid
Soal 8	0,707	0,3000	Valid
Soal 9	0,650	0,3000	Valid
Soal 10	0,642	0,3000	Valid
Soal 11	0,634	0,3000	Valid
Soal 12	0,669	0,3000	Valid
Soal 13	0,523	0,3000	Valid
Soal 14	0,736	0,3000	Valid
Soal 15	0,793	0,3000	Valid
Soal 16	0,602	0,3000	Valid
Soal 17	0,653	0,3000	Valid
Soal 18	0,623	0,3000	Valid

Dari tabel 3.4 diatas dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variabel X (Strategi Diferensiasi) memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritisnya yaitu dimana r hitung > r kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

Item	**r hitung**	**r kritis**	**Keterangan**
Soal 1	0,748	0,3000	Valid
Soal 2	0,47	0,3000	Valid

Soal 3	0,732	0,3000	Valid
Soal 4	0,576	0,3000	Valid

Sumber: Pengolahan data primer menggunakan SPSS 15.0 for windows

3.2.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah *"Reliability is a characteristic of measurenment concerned with acuracy, precision, and consistency*".

Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden
3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *pearson product moment*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono, 2009

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Tabel 3.4

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

criteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: *Barker et al*, 2002

Nilai koefisien reliabilitas dikatakan *reliable* apabila bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,6.

Untuk mengetahui lebih jelas hasil uji reliabilitas tiap item pernyataan dengan menggunakan *SPSS for windows 15.0* dapat dilihat pada lampiran "hasil output spss uji validitas dan reliabilitas variabel *independent* dan variabel *dependent*".

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Diferensiasi
dan Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Strategi Diferensiasi	0.779	0.600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,694	0.600	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa dari semua item pernyataan Strategi Diferensiasi > r_{kritis} sebesar 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa semua item butir pernyataan Loyalitas Pelanggan sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Menurut sifat data yang diperoleh dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu:

a. Data kualitatif

Yaitu data yang disajikan dalam bentuk bukan angka atau non numerik. Data yang dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran.

a. Data kuantitatif

Yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka atau numerik yang dapat menjawab hipotesis yang digunakan.

Data yang telah diperoleh kemudian diolah sederhana dan disajikan dalam bentuk tabel lalu dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

3.2.5.1.3 Analisis Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\textit{Skor Aktual}}{\textit{Skor Ideal}} \text{ x } 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Sugiyono (2004:89), mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel 3.7 berikut ini

Tabel 3.6
Pernyataan Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai (Positif)	Skala Nilai (Negatif)
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup	3	3

Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2004:89)

a.Strategi Diferensiasi

Untuk variabel Strategi Diferensiasi dari 5 indikator dengan 18 item kuesioner dengan jumlah responden 85, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 85 atas kuesioner 18yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 85 X 18 = 7650

b. Loyalitas pelanggan

Untuk variabel *Loyalitas pelanggan* dari 4 indikator dengan 4 item kuesioner dengan jumlah responden 85, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 85 atas kuesioner 4 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 85 X 4 = 1700

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.7
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20%-< 35%	Sangat tidak baik, sangat tidak penting, Sangat tidak tinggi
36%-<51%	Tidak baik, tidak penting, Tidak tinggi
52%-<67%	Cukup baik, cukup penting, cukup tinggi
68%-<83%	Baik, penting, tinggi
84%-<100%	Sangat baik, sangat penting, sangat tinggi

Untuk mencari kepuasan dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Kotler, et al (2004) yang diterjemahkan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:213) sebagai berikut:

$$CS = \Sigma (E_i - PP_i)$$

Dimana : CS =*Consumer Satisfaction*; PP =*Perceived Performance*;

E =*Ekspektation*

Dan untuk mengetahui rasio antara harapan konsumen dan kinerja srateg diferensiasi yang dilaksanakan pada clothing Linecoltd Bandung, maka digunakan *Importance Performance Analisys* (IPA). IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat harapan dan tingkat kinerja 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* sebagai mana terlihat pada gambar berikut :

Harapan tinggi

Kinerja rendah	Tingkatkan Kinerja 4	Pertahankan Kinerja 1
	Prioritas Rendah 3	Cenderung Berlebihan 2

Harapan rendah

Gambar 3.1
Importance-peformance analisys

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Brandt, 2000):

- Kuadran Pertama,"Pertahankan Kinerja"(High important & High perfomance)

  Faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus memepertahankan prestasi yang telah dicapai.

- Kuadran kedua,"Cenderung berlebihan"(Low importance & High Performance)

  Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tesebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan yang lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal kuadran keempat

- Kuadran ketiga,"Prioritas Rendah"(Low importance & Low Performance)

  Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehinggga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

- Kuadran Keempat,"Tingkatan Kinerja"(High importance & Low Performance)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sanggat penting namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini ,merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

3.2.5.1.4 Analisis Kuantitatif

"Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan". (Sugiyono 2008: 13)

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Koefisien Kolerasi *Pearson Product Moment*

   Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat , maka digunakan korelasi.

   "Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung" (Jonathan Sarwono,2006: 37)

   Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi *Pearson Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran rasio. Analisis Korelasi

Product Moment digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan Strategi diferens*iasi* terhadap loyalitas pelanggan

Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

$$r = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

r = Koefisien korelasi n = Banyaknya sampel

X = Stregi Diferensiasi

Y = Loyalitas Pelanggan

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

a. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
b. Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
c. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan *software SPSS 15.0 for windows.* Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2002 : 216)

1. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien detrminasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*cateris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien *korelasi product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.9
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pangaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh (variabel X) sebagai variabel bebas terhadap (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas/tergantung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

$H_0 : \rho = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh antara strategi diferensiasi terhadap Loyalitas pelanggan pada Clothing Linecoltd Bandung.

$H_1 : \rho \neq 0 \rightarrow$ Adanya pengaruh antara strategi diferensiasi terhadap Loyalitas pelanggan pada Clothing Linecoltd Bandung.

Untuk menguji hipotesa tersebut, maka dilakukan tes signifikan terhadap r dengan menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ Dengan dk = n – 2 (Husein Umar, 2002 : 316)

Dimana :

t = statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk menentukan apakah H0 diterima atau ditolak, digunakan uji signifikan yaitu :

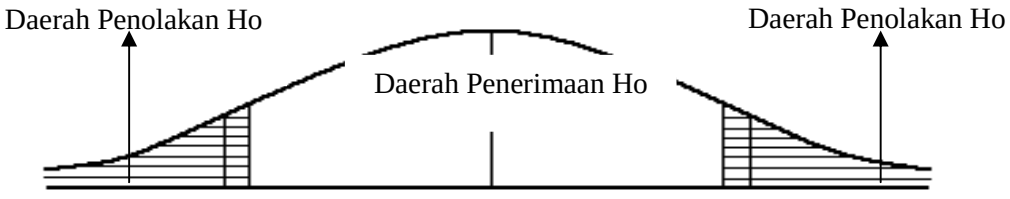
Jika t hitung > t tabel 0,1 (dk = n – 2), maka H0 : ditolak

Jika t hitung < t tabel 0,1 (dk = n – 2), maka H0 : diterima

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria – kriteria yang ditetapkan dengan teori untuk masalah yang diteliti. Seperti gambar berikut ini :

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikan (α) = 0,1
2. Derajat kebebasan (dk) = n – 2



Gambar 3.2