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 ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : ***"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL PANORAMA LEMBANG ".***

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

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah *kualitas pelayanan* dan (variabel X2) *Kepercayaan.*
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.*Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan *kepercayaan* merupakan faktor penyebab, sedangkan *loyalitas pelanggan* faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan

pada pelanggan yang melakukan pembelian jasa di Hotel Panorama Lembang.

3.2. Metode Penelitian

Didalam penelitian ini,penulis menggunakan metode deskriptif analisis dan metode verifikatif menurut ***Moh Nazir (2003 : 61)*** adalah " penelitian yang ditunjukan untuk menyelidiki secara terperinci aktivitas dan pekerjaan manusia dan hasilo penelitian tersebut dapat memberikan rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang."

Menurut **Umi Narimawati** penelitian deskriptif adalah sebagai berikut :

"Menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupun gambar". (2007:61)

Menurut **Umi Narimawati** Penelitian Verifikatif adalah sebagai berikut :

"Pengujian hipotesis penelitian melalui alat analisis statistik". (2007:61)

Penulis menggunakan metode deskriptif analisis dan metode verifikatif karena metode ini memusatkan pada pemecahan masalah aktual yang sedang berlangsung saat ini di lokasi penelitian. Metode ini akan membahas dan menganalisis masalah berdasarkan kondisi yang sebenarnya terjadi di perusahaan yang di teliti data yang diperoleh selama penelitian akan di olah,di analisis, di proses lebih lanjut dengan dasar teori yang ada dan telah dipelajari.

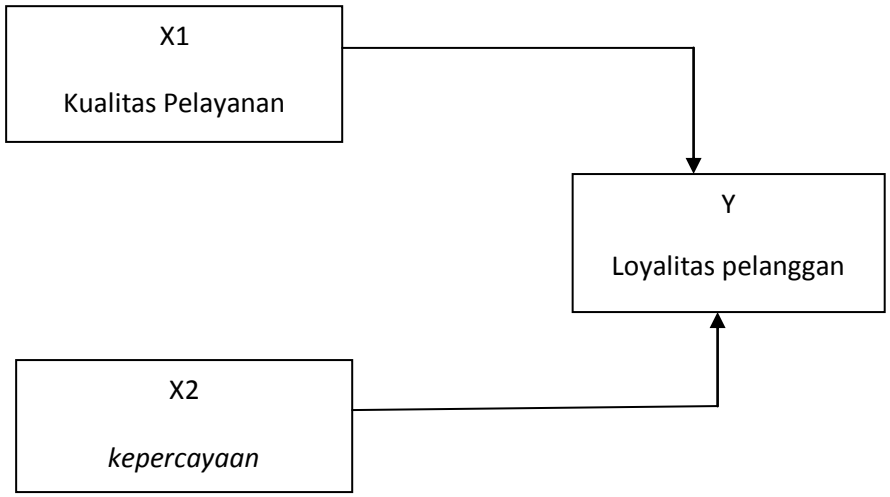
3.2.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya desain penelitian. Menurut **Husein Umar** dalam bukunya ***"Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis***

Bisnis"menyatakan bahwa :**"Desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".(2005 : 30)**

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan suatu cara bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian secara baik dan sistematis. Oleh karena itu, membuat desain penelitian sangat penting agar pembuatan sebuah karya tulis dapat terselesaikan secara cepat dan baik Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma sederhana. Paradigma sederhana adalah desain penelitian yang hanya terdapat dua variabel saja. Variabel tersebut yaitu satu variabel bebas (*indepedent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

X1 = kualitas Pelayanan X2 = kepercayaan y = loyalita pelanggan

Gambar 3.1 Desain Penelitian

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (2008:59) "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya".

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yang di sesuaikan dengan judul yang diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen (X) atau variabel bebas.

   Menurut Sugiyono (2008:59) Variabel bebas adalah sebagai berikut:

   "Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) ". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (X) adalah Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan.

2. Variabel Dependen (Y) atau variabel terikat

   Menurut Sugiyono (2008:59) variabel terikat sebagai berikut:

   "Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (Y) adalah Loyalitas Pelanggan".

   Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan kedua variabel ini terdapat pengembangan dari variabel menjadi konsep dan indikator seperti yang tergambar pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	indikator	ukuran	Skala data
Kualitas Pelayanan (variabel X1)	keunggulan yang diharapkan & pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen Fandy Tjiptono (2007:168)	***Tangibles*** • Lokasi • Sarana yang tersedia • (komputerisasi, telepon, fax, kendaraan) • Tempat Parkir • kerapihan pegawai Kebersihan seluruh ruangan	• Tingkat Kestrategisan • Tingkat sarana yang tersedia (komputerisas, telepon,fax, kendaraan) • Tingkat keluasan • Tingkat kerapihan • Tingkat kebersihan	ordinal
		Reliaibility • Kecepatan pelayanan • Memberikan pelayanan tepat	• Tingkat Kecepatan pelayanan • Tingkat Memberikan pelayanan tepat	ordinal
		Responsivaness • kemampuan dalam menanggapi permintaan • kesediaan dalam memberi informasi	• Tingkat kemampuan untuk menyelesaikan permintaan • Tingkat kesediaan memberi informasi	ordinal

		Assurance • Sikap Keramahan karyawan • Memberi keyakinan dan kepercayaan	• Tingkat Keramahan karyawan • Memberi keyakinan dan kepercayaan	ordinal
		Emphaty • Cara memberi perhatian • pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen	• Tingkat tata cara dalam memberi perhatian • Tingkat pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen	ordinal
kepercayaan (variabel X2)	suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya (Surjandari dan susetiana, 2009)	• Care • Safety • Best Price	• Tingkat perawatan • Tingakat keselamatan • Tingakat harga	ordinal

Loyaliutas pelanggan (variabel Y	Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekonmendasikan orang lain untuk membeli.	• Melakukan pembelian berulang secara teratur. • Membeli antar lini jasa dan pelayanan. • Mereferensikan kepada orang lain. • Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	• Tingkat pembelian berulang • Tingkat pembeli antar lini jasa dan pelayanan lain • Tingkat referensi orang lain • Tingkat penunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing	ordinal

3.2.3. Sumber Dan Teknik Penentu Data

3.2.3.1. Sumber Data sekunder (Primer dan Sekunder)

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data (penentuan sampel minimal)

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2009:80) tentang pengertian populasi yaitu:

"populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa penginapan baik dari semua type dan harga kamar di Hotel Panorama Lembang di tahun 2010 adalah 2280 pelanggan dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Hotel Panorama Lembang Tahun 2010 yang Menjadi Populasi

Nama Kamar	Jumlah Pengunjung
Rumah Utama 1	228
Rumah Utama 2	228
Rumah Utama 3	342
Pavilion	456
Superior	342
Standar	684
Total	2280

3.2.3.2.2. Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dan dapat mewakili populasi dalam penelitian dilakukan dengan teknik *stratified random sampling* yaitu para pengguna jasa penginapan hotel di lokasi penelitian.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pelanggan yang menggunakan jasa penginapan di Hotel Panorama Lembang. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$\frac{2280}{1 + (2280x0.1^2)} = \mathbf{95,79}$$

= 96

Tabel 3.3
Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kamar

Nama Kamar	Jumlah Pengunjung (N_i)	%	Jumlah Sampel (n_i)
Rumah Utama 1	228	10	10
Rumah Utama 2	228	10	10
Rumah Utama 3	342	15	15
Pavilion	456	20	20
Superior	342	15	15
Standar	684	30	30
Total	2280	100	100

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka untuk menghindari bias dan kesalahan pada pengembalian angket maka penulis menggunakan 100 responden. Jumlah ini kemudian didistribusikan sesuai dengan proporsi populasi sehingga diperoleh jumlah responden untuk setiap jenis kamar sebagai berikut:

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data (observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi)

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalma penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan Langsung), yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langkung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.
c. Angket *(Kuesioner)*

   Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 100 responden tentang variabel *kualitas layanan*, *kepercayaan k*dan *loyalitas pelanggan*.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

   Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) **v**alid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\sum X^2 - X^2 \times \sum Y^2 - Y^2}}$$

Keterangan:

r = nilai koefesien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalampelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah :

1. Item instument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ = 1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05(165)}$ = 1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Table 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Kualitas pelayanan (Harapan)	1	0.556	0.300	Valid
	2	0.545	0.300	Valid
	3	0.591	0.300	Valid
	4	0.577	0.300	Valid
	5	0.460	0.300	Valid
	6	0.546	0.300	Valid
	7	0.469	0.300	Valid
	8	0.691	0.300	Valid
	9	0.757	0.300	Valid
	10	0.409	0.300	Valid
	11	0.821	0.300	Valid
	12	0.669	0.300	Valid
	13	0.637	0.300	Valid

Kualitas pelayanan (Kinerja)	1	0.715	0.300	Valid
	2	0.505	0.300	Valid
	3	0.744	0.300	Valid
	4	0.558	0.300	Valid
	5	0.609	0.300	Valid
	6	0.497	0.300	Valid
	7	0.627	0.300	Valid
	8	0.440	0.300	Valid
	9	0.338	0.300	Valid
	10	0.779	0.300	Valid
	11	0.545	0.300	Valid
	12	0.474	0.300	Valid
	13	0.365	0.300	Valid
Kepercayaan (*Trust*)	1	0.905	0.300	Valid
	2	0.866	0.300	Valid
	3	0.958	0.300	Valid
Loyalitas (*CL*)	1	0.725	0.300	Valid
	2	0.809	0.300	Valid
	3	0.850	0.300	Valid
	4	0.565	0.300	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (dimensi harapan dan kinerja) memiliki nilai koefisien validitas lebih besar dari titik kritis (0,300) dinyatakan valid.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koesioner tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan untuk dimensi harapan dan kinerja sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrument tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan secara internal, dimana reliabilitas instrumen dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir – butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha (α), karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk kuesioner (angket) yang skornya merupakan rentangan antara 1 – 4 dan uji reliabilitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0.

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (variabel X1), Kepercayaan (variabel X2) dan Loyalitas Pelanggan (variabel Y)

Variabel	Koefisien Reliabilitas	R kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (Kinerja)	0.802	0.300	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Harapan)	0.849	0.300	Reliabel
Kepercayaan	0.895	0.300	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.719	0.300	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketehui bahwa seluruh item pernyataan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien reliabilitas masing-masing sebesar 0.802 , 0.849 , 0.895 dan 0.719 lebih besar dari titik kritis (0,300) maka dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koesioner tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian

3.2.4.3. Uji MSI (Method of Successive Interval)

Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numeric penskalaan (scala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini :

$$ScalaValue = \frac{DensityatLowerLimit - DensityatUpperLimit}{AreaatBelowUpperLimit - AreaatBelowLowerLimit}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$Score = ScaleValue + ScaleValueMinimum + 1$$

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1. Rancangan Analisis

1) **Analisis Deskriptif (Kualitatif**)

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. 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 prediksi nilai tertinggi

dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing

variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor aktual}}{Skor\ ideal} \text{ x } 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6

Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik, Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik, Cukup
68% - < 84%	Baik, Tinggi
84% - < 100%	Sangat Baik, Sangat Tinggi

Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

2) IPA (*Importance Performance Analysis*)

Untuk mengukur tingkat kepuasan Pelanggan dapat digambarkan melalui Metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*), pengertian dan definisi mengenai analisis tersebut yaitu

diperkenalkan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003).

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 peran *importance-performance*.

Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti. Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode *IPA*:

- Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa,

- Melakukan survey melalui penyebaran kuesioner,
- Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan,
- Membuat grafik *IPA*,
- Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

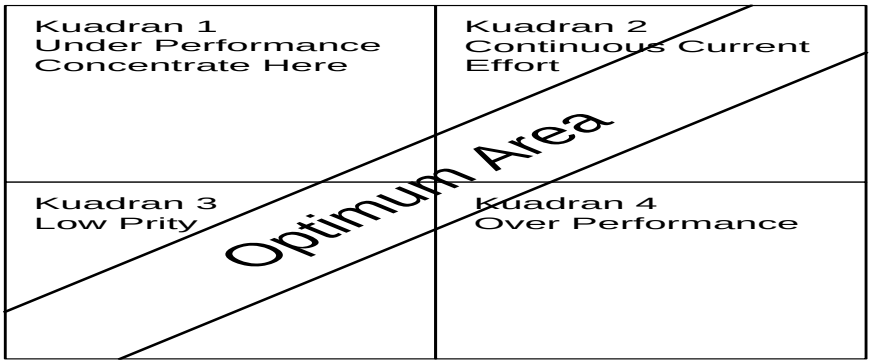
Setelah melewati pengertian kepuasan pelanggan juga Metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) maka dapat diketahui pengertian loyalitas dari para ahli yaittu seperti yang di ungkapkan oleh Shergill dan Li (2005;67) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk menggunakan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu,

Sebelum peneliti mengukur loyalitas pelanggan, terlebih dahulu peneliti akan mengukur kepuasan responden terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan 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 pada gambar dibawah ini :

Importance Performance Analysis (IPA)



Sumber : Zeithaml, Bitner (126:2000)

Gambar 3.2

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 ketidak puasan. 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 kualitas pelayanan yang telah berada di kuadran ini perlu dipertahankan prestasinya dan semua 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, namun bila masih berada pada kuadran *low priority*, belum tentu para pelanggan tersebut telah melakukan *word of mouth* yang positif.

3) Analisis verifikatif (Kuantitatif)

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori

tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa.

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

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79) pengertian regresi linear berganda: "Regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung".

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara *variable independent* (X) dan *variable dependent* (Y) disebut dengan persamaan regresi.

Dampak dari penggunaan analisis regresi, adalah untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel *independent* kualitas layanan dan kepercayaan dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel *dependent* loyalitas pelanggan.

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu :

Keterangan : $Y=a+b_1x_1+b_2x_2$

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalahY pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2 = 0)

$\mathbf{X_1}$ = kualitas pelayanan

$\mathbf{X_2}$ = kepercayaan

$\mathbf{b_1}$ = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_2 diangap konstan.

$\mathbf{b_2}$ = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_1 diangap konstan.

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X_1 dan X_2 metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a, b_1, dan b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma y = na + b_1\Sigma X_1 + b_2\Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 y = a\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1 2 + b_2\Sigma X_1 X_2$$

(Sumber Sugiyono, 2010:279)

Jika b_1 dan b_2 positif, maka hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat.

Sedangkan jika nilai b_1 dan b_2 negatif berarti menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.

b. Analisis Korelasi *(Pearson)*

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel*. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel* selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila :

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.

b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut

a) Jika r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* turun, dan jika variabel *independent variabel*, maka *dependent variabel* naik).

b) Jika r = +1 atau mendekati +1, maka terdapat hubungan yang kuat antara *independent variabel* dan *dependent variabel* dan hubungannya searah (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* naik, dan jika *independent variabel* turun, maka *dependent variabel* turun).

Sedangkan untuk mencari koefisien korelasi antara X_1 dan Y, X_2 dan Y, adalah sebagai berikut :

a. Menghitung koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menggunakan rumus :

$$r_{x_1 y} = \frac{n\Sigma x_1 y - \Sigma x_1 \Sigma y}{\sqrt{\{(n\Sigma x_1^2 - \Sigma x_1)^2 \quad n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)\}}}$$

b. Menghitung koefisien korelasi antara kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menggunakan rumus :

$$rx_2y = \frac{n\Sigma x_2 y - \Sigma x_2 \Sigma y}{\sqrt{\{(n\Sigma x_2{}^2 - \Sigma x_2)^2 \quad n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)\}}}$$

Setelah koefisien korelasi antar-variabel diketahui, selanjutnya dapat diperoleh nilai korelasi parsial. Langkah-langkah perhitungan uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Koefisien korelasi secara parsial antara X_1 (kualitas pelayanan) dan Y (loyalitas pelanggan), apabila X_2 dianggap konstan, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$rx_1y = \frac{rx_1y - rx_2y \; rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1y \; (1 - r^2x_1x_2)}}$$

b. Koefisien korelasi secara parsial antara X_2 (kepercayaan) dan Y (loyalitas pelanggan), apabila X_1 dianggap konstan, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$rx_2y = \frac{rx_2y - rx_1y \; rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_2y \; (1 - r^2x_1x_2)}}$$

c. Koefisien korelasi secara simultan antara X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (kepercayaan) terhadap Y (loyalitas

pelanggan), apabila X_1 dan X_2 dianggap konstan, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$rx_1X_2 = \frac{\overline{r^2X_1Y + r^2X_2Y - 2rX_1Y.rX_2Y}}{1 - r^2X_1Y_2}$$

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap seberapa kuat hubungan itu maka digunakan pedoman seperti tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.7
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

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel "X" terhadap variabel "Y" dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Adapun rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien *korelasi (pearson)*

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

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

Tabel 3.8

Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

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

Sumber : Supranto (2001:227)

3.2.5.2. Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (Ho) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (Ha) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Motivasi (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) terhadap pengambilan keputusan sebagai variabel dependen (Y), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F ini digunakan secara simultan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai r^2 telah diketahui selanjutnya akan diuji apakah nilai koefisien determinasi mempunyai pengaruh yang signifikan atau tudak. Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

- H_0 $\beta_1, \beta_2 = 0$: Kualitas Peayanan dan Kepercayaan Tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Panorama Lembang.
- H_a $\beta_1, \beta_2 \neq 0$: Kualitas Peayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel

Panorama Lembang.

Nilai F hitung dapat dirumuskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

Dimana :

K = Derajat Kebebasan

N = Jumlah Responden

Nilai F dihitung dibandingkan dengan nilai F tabel berdasarkan tingkat signifikasi (α) = 5% dan derajat kebebasan pembilang = k dan derajat penyebut = n –k- 1. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $F_{hitung} < Ft_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Uji T

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah :

1. Pengaruh *:* Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
   - H_0 $\beta_1 = 0$: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.
   - H_a $\beta_1 \neq 0$: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.
   - H_0 $\beta_2 = 0$: Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
   - H_a $\beta_2 \neq 0$: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Nilai t hitung dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut :

$$t_{hitungX\,1} = \frac{b_1}{se\ \ b_1} \quad \text{dan} \quad t_{hitungX\,2} = \frac{b_2}{se\ \ b_2}$$

Kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Apabila t_{hitung} positif (+), maka :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila t_{hitung} negatif (-), maka :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berikut ini adalah gambar yang memperlihatan daerah penerimaan dan penolakan H_0 :

