BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan penelitian hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan objek penelitian PT. Finansia Multi Finance Bandung, Adapun aspek yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan (*service quality)* sebagai independent variabel (variabel bebas) Pengaruh kualitas pelayanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu kegiatan yang berfungsi untuk menarik komsumen sehingga konsumen dapat percaya kemudian akan adanya rasa ingin membeli kembali yaitu loyal terhadap perusahaan.

2. Kepercayaan (*Trust)* juga sebagai dependent variabel (variabel bebas)

Yaitu sebagai keyakinan konsumen shingga terjadi indikator di dalamnya yaitu untuk menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran akan paham

3. Loyalitas sebagai dependent variabel (variabel terkait)

Tahapan yang akan di lalui seorang konsumen dimana konsumen akan melakukan pembelian berkelanjutan di dukung oleh beberapa indikator yaitu memberi referensi, menunjukan kekebalan, melakukan pembelian berulang dan membeli antar lini dan jasa.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Husein (2005;35) “metode berarti sebagai suatu cara atau jalan pemeriksaan, sedangkan riset penelitian merupakan suatu pemeriksaan atau pengujian yang diteliti dan khususnya dalam mencari fakta atau prinsip penyelidikan yang tekun guna memastikan suatu“

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2007:14) mendefinisikan bahwa:

> “*Metode deskriptif analisis* adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.”

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa:

> ”*Metode Verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh kualitas pelayanan, variable X2 adalah Kepercayaan dan variabel Y adalah loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel pengaruh kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data

pengaruh kualitas pelayanan, Kepercayaan dan loyalitas konsumen yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada kredit elektronik PT Finansia Multi Finance cabang Bandung.

3.2.1. Desain penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berhasil dengan baik dan sistematis.

Menurut Moh nazir (2002 ; 84) adalah :

> "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian "

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain penelitian pada penelitian sebagai berikut :

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir, juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). setelah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan

praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

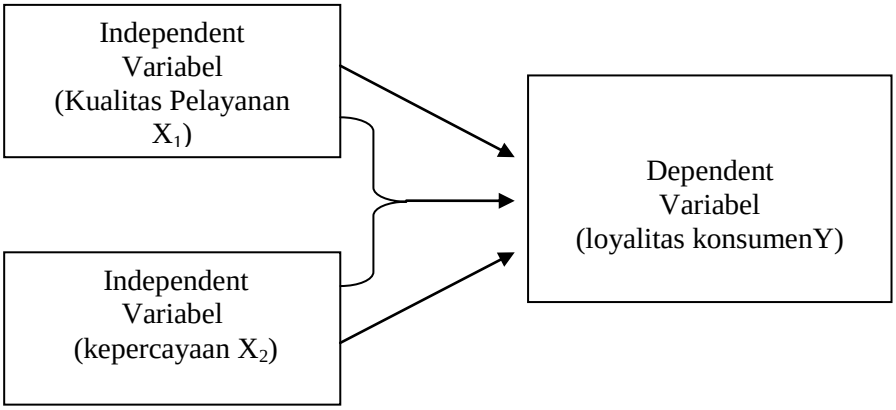
6. Menyusun instrument penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari Kualitas Pelayanan (Variabel Independen"X_1") dan kepercayaan (Variabel Independen"X_2") terhadap Loyalitas konsumen (Variabel dependen"Y") digunakan *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari Kualitas Pelayanan (Variabel Independen"X_1") dan kepercayaan (Variabel Independen"X_2") terhadap Loyalitas konsumen (Variabel dependen"Y") digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1

Desain Penelitian

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (*service quality)* (X1) dan kepercayaan (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas sedangkan loyalitas (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Definisi operasinalisasi variabel penelitian akan disajikan pada tabel.

Tabel 3.1

Oprasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualiats pelayanan (X1)	keunggulan yang diharapkan & pengendalian atas tingkat keunggulan tuk memenuhi keinginan konsumen Fandy Tjiptono (2000:54)			
	Tangibles	• Lokasi • Sarana yang tersedia (komputerisasi, telepon, fax, kendaraan) • Tempat parkir	• Tingkat Kestrategisan • Tingkat sarana yang tersedia (komputerisas, telepon,fax, kendaraan) • Tingkat keluasan	Ordinal

		• kerapihan pegawai • Kebersihan seluruh ruangan	• Tingkat kerapihan • Tingkat kebersihan	
	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 (X2)	Kesediaan seseorang untuk menggantungkan pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karna mempunyai keyakinan pada pihak lain. Dharmesta (2005:57)	• Menjaga hubungan • Menerima pengaruh • Terbuka dalam komunikasi • Mengurangi pengawasan • kesabaran akan paham	• Tingkat hubungan • Tingakat pengaruh • Tingakat komunikasi • Tingkat pengawasan • Tingkat kesabaran	Ordinal
Loyalitas (Y)	Loyalitas pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merek/toko berdasarakan sifat	• Melakukan pembelian berulang secara teratur. • Membeli antar lini	• Tingkat pembelian berulang • Tingkat pembeli antar lini jasa dan	Ordinal

	yang sangat positif dan tercermin pada pembelian ulang yang konsisten. Fandy Tjiptono (2000:110)	jasa dan pelayanan. • Mereferensikan kepada orang lain. • Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	pelayanan lain • Tingkat referensi orang lain • Tingkat penunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing	

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data sekunder (Primer dan Sekunder)

- Data sekunder

Data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berbagai sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian yang berasal dari buku-buku, literature, artikel, tulisan-tulisan ilmiah serta situs internet.

- Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data secara langsung oleh peneliti atau yang mewakilinya di mana peneliti melakukan pengukuran sendiri.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data (penentuan sampel minimal)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penyusunan tugas ini adalah berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui :

1. Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Sutrisno Hadi, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk elektronik secara kredit PT. Finansia Multi Finance periode tiga tahun terahir sejumlah 8350 orang yaitu :

- Konsumen PT. Finansia Multi Finance.
- Telah melakukan transaksi pembelian elektronik minimal 2 kali pada PT. Finansia Multi Finance. Kharakteristik ini diambil dengan alasan bahwa konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian sebanyak 2 kali atau lebih, cenderung merupakan konsumen yang puas dan melakukan pembelian ulang

2. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto Suharsini, 1992; dalam Rullastuti, 2007). Sampel bisa juga diartikan sebagai elemen-elemen (bagian) populasi, Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sample random sampling* yaitu berdasarkan data PT. Finansia Multi Finance. *sample random sampling* dikatakan karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, cara demikian bila anggota populasi dianggap homogen. (Sugiono, 2010).

Teknik Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2004) yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti salah satunya adalah cara menggunaan cara Slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan

dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka tarif kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan yang masih bisa ditolerir atau diinginkan (e = 0,1).

Bedasarkan rumus di atas diketahui bahwa ukuran sampel dari penelitian ini adalah :

Diketahui

N = 1793 responden

e = 0,1

$$n = \frac{8350}{1 + 8450\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{8350}{84{,}50} = 98{,}82$$

n = 98,82 dibulatkan 100 orang responden

Dari hasil perhitungan diatas dengan tingkat kesalahan 10 %, Namun demikian, agar ukuran sampel yang diperlukan lebih representative maka ukuran sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

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

Untuk dapat memproleh data yang dibuat maka penulis mengunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan (*library research*)

Yaitu suatu cara pengumpulan data dari buku-buku dan sumber lainya, serta membaca dan mempelajari pendapat para ahli tentang teori yang berhubungan dengan dengan masalah yang diteliti.

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data sekunder (yang dilakukan dengan mencatat dokumen-dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian). Penelitian yang dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai buku, jurnal, 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.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

2. Study lapangan (*field research*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan :

a. Observasi

yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung terjun ketempat yang dijadikan objek penelitian diantaranya dengan mengunakan catatan informasi hingga terbentuk catatan bersifat pada masalah yang bersangkutan.

b. Wawancara

yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi percakapan langsung dengan mengunjungi perusahaan dibagian pemasaran dan pihak lain yang ada kaitanya dengan permasalahan yang akan ditulis.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran seperangkat alat daftar pernyataan yang tertulis telah disusun kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dan setiap alternatif diberi nilai dengan menggunakan skala likert.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) tentang validitas adalah :

> "Valid 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".

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

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

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson
ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X
ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y
ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y
ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan
ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian

hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Pengujian variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel kualitas pelayanan

No	Koefisien Validitas		Hasil
	Harapan	Kinerja	
1	0.819	0.868	Valid
2	0.845	0.888	Valid
3	0.853	0.859	Valid
4	0.869	0.870	Valid
5	0.814	0.877	Valid
6	0.888	0.812	Valid
7	0.864	0.796	Valid
8	0.841	0.768	Valid
9	0.895	0.901	Valid
10	0.866	0.836	Valid
11	0.828	0.851	Valid
12	0.809	0.810	Valid
13	0.802	0.646	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Hasil pengujian penelitian variabel kualitas pelayanan menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (kualitas pelayanan) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian dinyatakan valid.

Pengujian variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel kepercayaan

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.881	Valid
2	0.852	Valid
3	0.896	Valid
4	0.844	Valid
5	0.831	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Hasil pengujian penelitian variabel kepercayaan menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (kepercayaan) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian dinyatakan valid.

Pengujian variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel loyalitas konsumen

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.648	Valid
2	0.655	Valid
3	0.740	Valid
4	0.614	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Hasil pengujian penelitian variabel loyalitas konsumen menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (loyalitas konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah Untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half Method*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman-brown correlation*, Cara kerjanya adalah:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II

2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:
r_i = Koefisien reliabilitas *Spearman Brown*
r_b = Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Adapun uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas pelayanan (X1)	0,97	Reliabel
kepercayaan (X2)	0,931	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,701	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,97 sedangkan variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,931 dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,701. Dengan demikian, item-item pertanyaan dinyatakan reliabel.

3.2.4.3. Uji MSI (*Method of Successive Interval*)

Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh

karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi 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 :

$$Scala\ Value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

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

$$Score = Scale\ Value + Scale\ Value\ Minimum + 1$$

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1. Rancangan Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah

melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*Scorring*) sesuai dengan sistem yang diterapkan. *Scorring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5-4-3-2-1.

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)

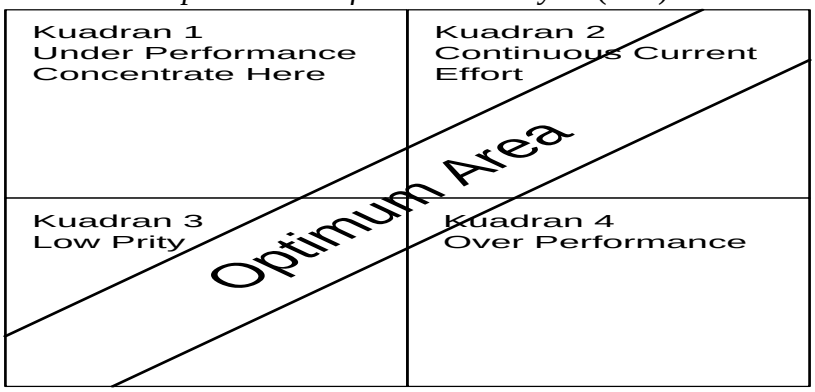
2. IPA (*Importance Performance Analysis*)

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 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 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)

Dalam penelitian ini analisa kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel X1 (pengaruh *service quality*) dan variabel X2 (kepercayaan) dengan Y (loyalitas) serta seberapa besar pengaruhnya, Adapun metode analisa Korelasi, Regresi Linear berganda dan Koefisien Determinasi.

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 pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. 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 pelayanan dan kepercayaan dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel *dependent* loyalitas konsumen.

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu :

$$\mathbf{Y=a+b_1x_1+b_2x_2}$$

Keterangan :

Y = loyalitas konsumen

a = konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini

adalahY pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2 = 0)

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = kepercayaan

b_1 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_2 diangap konstan.

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:

$$\Sigma y = na + b_1\Sigma X_1 + b_2\Sigma X_2$$
$$\Sigma X_1 y = a\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1 2 + b_2\Sigma X_1 X_2$$
$$\Sigma X_2 v = a\Sigma X_2 + b1\Sigma X_1 X_2 + b_2\Sigma X_2^{\,2}$$

(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 ≤ R ≤ 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 konsumen (Y), menggunakan rumus :

$$rx_1y = \frac{n\Sigma x_1 y - \Sigma x_1 \Sigma y}{\sqrt{\{(n\Sigma x_1{}^2 - (\Sigma x_1)^2)(n\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2)\}}}$$

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

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

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

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

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:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

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 kualitas pelayanan (X_1) dan kepercyaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Uji F

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 pelayanan dan keprcayaan Tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen kredit elektronik pada PT Finansia Multi Fiance cabang Bandung
- H_1 $\beta_1, \beta_2 \neq 0$: kualitas pelayanan dan keprcayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen kredit elektronik pada PT Finansia Multi Fiance cabang Bandung
- Nilai F hitung dapat dirumuskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\mathrm{F} = \frac{Jk\mathrm{Reg}\ /2}{Jk\mathrm{Res}/\mathrm{n} - \mathrm{k} - 1}$$

Dimana :

$Jk\text{Reg} = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y$

$Jk\text{Res} = \left[\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y^2)}{n}\right] - Jk\text{Reg}$

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 konsumen
    - H_0 $\beta_1 = 0$: kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
    - H_1 $\beta_1 \neq 0$: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh kepercyaan terhadap loyalitas konsumen

   - H_0 $\beta_2 = 0$: kepercyaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
   - H_1 $\beta_2 \neq 0$: kepercyaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t hitung dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut :

$$t_1 = rX_1Y\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r^2X_1Y)}} \quad \text{dan} \quad t_2 = rX_2Y\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r^2X_2Y)}}$$

Kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

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

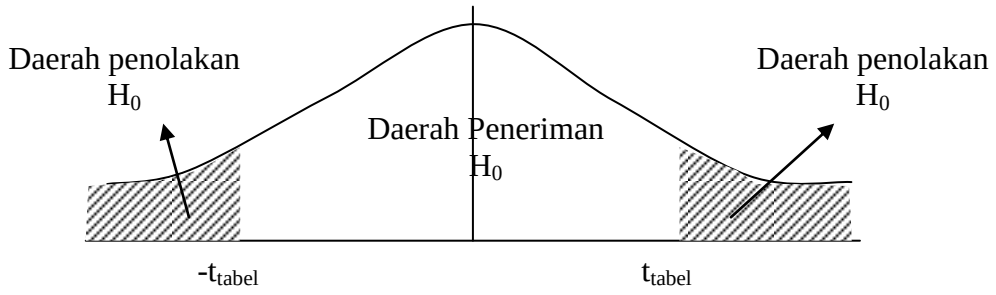
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

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 :



Gambar 3.3
Daerah Penetapan Hipotesis