BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Husein Umar (2005:303) :"Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Dari pengertian diatas, maka objek dari penelitian ini adalah suasana toko (X1) dan kualitas produk (X2) variabel bebas (independent variable). Kemudian variabel terikat (dependent variable) adalah loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Outlet RABBANI

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif.

Sugiyono (2013:56) mengemukakan, penelitian deskriptif adalah "Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih"

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif ini, sesuai dengan rumusan masalah, maka diperoleh deskripsi mengenai :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang suasana toko pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung.

2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas produk pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung.

Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Mashuri (2008:45)

Mashuri (2008 : 45) menyatakan bahwa, " Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya suasana toko dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung.

Dalam Usulan Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisioner dan melakukan survei penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Perencanaan dan perancangan penelitian dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan agar penelitian yang sedang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Moh. Nazir (2013:70) menyatakan bahwa "Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari serta menetapkan fenomena yang terjadi pada Outlet RABBANI dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi masalahan yang terjadi pada Outlet RABBANI
3. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan pada Outlet RABBANI
4. Merumuskan masalah dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2)serta Loyalitas Pelanggan(Y)
5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Outlet RABBANI
6. Menyimpulkan penelitian agar dapat diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian yang sedang dikerjakan.

Tabel 3.1

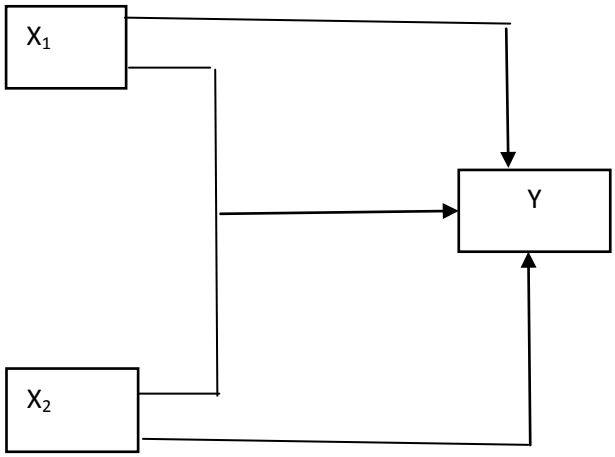
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pelanggan Outlet RABBANI	*Cross Sectional*
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pelanggan Outlet RABBANI	*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pelanggan Outlet	*Cross Sectional*

			RABBANI	
T – 4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Pelanggan Outlet RABBANI	*Cross Sectional*
T – 5	*Decriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Pelanggan Outlet RABBANI	*Cross Sectional*

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan satu variabel tergantung.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Keterangan :

X_1 = suasana toko

X_2 = kualitas produk

Y = loyalitas pelanggan

3.2.2 Operasional Variabel

Sugiyono (2013:60), "Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.

1. Variabel Independen

   Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2011). Dalam script analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

   a. Suasana Toko (X1)
   b. Kualitas Produk (X2)

2. Variabel Dependen

   Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakikat sebuah masalah (the nature of a problem) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuh model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha

untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Loyalitas Pelanggan (Y).

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala ukur	Nomor kuisioner	Sumber Data
Suasana Toko (X1) Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasin visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang (Levy dan Weitz, 2001).	1. Exterior • Keunikan • Kemenarikan • menonjol	• Tingkat keunikan Exterior toko • Tingkat kemenarikan exterior toko • Tingkat kemenonjolan exterior toko	Ordinal	**1,2,3**	Pelanggan Outlet RABBANI
	2. General Interior • Penataan yang baik • menarik perhatian	• Tingkat penataan yang baik • Tingkat kemenarikan perhatian	Ordinal	**4,5**	
	3. Store Layout • Kenyamanan • Mampu mengundang konsumen	• Tingkat kenyamanan berlama – lama di toko • Tingkat kemampuang mengundang konsumen masuk ke toko	Ordinal	**6,7**	
	4. Interior Display • Menyediakan informasi	• Tingkat penyediaan	Ordinal	**8,9**	

	• Melayani promosi Berman and Evan dalam Cindy Juwita Dessyana (2007:604)	informasai di dalam toko • Tingkat pelayanan informasi			
Kualitas Produk (X2) Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Tjiptono, 1997)	1. Kinerja (performance)	1. Tingkat kinerja / karakteristik dari produk	Ordinal	**1**	Pelanggan Outlet RABBANI
	2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)	1. Tingkat keistimewaan dari produk	Ordinal	**2**	
	3. Kehandalan (realibility)	1. Tingkat kehandalan dari produk		**3**	
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)	1. Tingkat kesesuaian dengan sertifikasi produk	Ordinal Ordinal	**4**	
	5. Daya tahan (durability)	1. Tingkat daya tahan produk	Ordinal	**5**	
	6. Kegunaan (serviceability)	1. Tingkat kegunaan dari produk	Ordinal	**6**	
	7. Estetika	1. Tingkat daya tarik produk terhadap panca indra	Ordinal	**7**	
	8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) Menurut Garvin dalam Tjiptono dalam Dewi Kurniawati Suharyono Andriani Kusumawati (2003:27)	1. Tingkat reputasi produk	Ordinal	**8**	

Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005:18).	1. Melakukan pembelian secara teratur.	1. Kesesuaian pembelian secara teratur	Ordinal	1	Pelanggan Outlet RABBANI
	2. Membeli diluar lini produk atau jasa.	2. Kesesuaina membeli diluar lini produk	Ordinal	2	
	3. Menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.	3. Tingkat kesesuaian dari kekebalan tarikan pesaing tidak mempengaruhi pelanggan terhadap produk sejenis	Ordinal	3	
	4. Menolak produk lain.	4. Tingkat kesesuaian menolak produk lain	Ordinal	4	
	5. Merekomendasikan kepada orang lain. menurut Griffin dalam Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2005:31)	5. Kesesuaian merekomendasi kepada orang lain	Ordinal	5	

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini mengenai Suasana Toko, Kualitas produk dan Loyalitas Pelanggan merupakan data primer.

Sugiyono (2013:193), mengatakan bahwa “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan, yang di dapat dari objek yang akan diteliti, kemudian data tersebut diolah menjadi sebuah informasi untuk peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari survey dan pengambilan data langsung.

Sugiyono (2013:193), sumber data sekunder adalah "Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen". Menggunakan data sekunder dikarenakan peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan suasana toko dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan data yang akan diambil untuk dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. **Populasi**

   Sugiyono (2013:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

   Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Outlet Rabbani yaitu sebanyak 1000 per hari.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2011). Subyek adalah setiap anggota dari sampel, sama seperti elemen merupakan anggota dari setiap populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:84). Pengambilan responden dilakukan dengan teknik Acccidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:85). Kriteria yang dipilih peneliti adalah sampel yang memang menggunakan produk Outlet RABBANI sebagai barang keperluan pribadinya. Dengan demikian, diharapkan pengguna sudah memahami dan mengetahui tentang produk tersebut.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus (Rao Purba, 1996):

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

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:38)

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

$$n = \frac{1000}{1+1000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

n= 90,9090909091=91

Dalam mempermudah peneliti untuk melakukan proses analisis data, sampel minimalnya sebanyak 91 responden tetapi peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Penelitian lapangan (Field Research), dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian demi mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari Outlet RABBANI).

Data primer ini didapatkan melalui teknik – teknik sebagai berikut

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

Melakukan pengamatan secara langsung di Distro Ouval Research demi memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kemudian hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau interview

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya lebih sedikit atau kecil (Sugiyono, 2009:137). Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif, atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009:142) kuesioner adalah "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Kuesioner tersebut dapat berupa beberapa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diajukan kepada konsumen. Indikator-indikatornya diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dan dokumen-dokumen dari Outlet RABBANIyang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, dalam halini adalah etnosentrisme konsumen, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

3.2.4.1 Uji Validitas

Sugiyono (2013:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

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

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

x = skor item pertanyaan

y = skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikan 5%).

Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

Taraf signifikansi ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid. Apabila koefisien korelasinya > 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korelasinya < 0,30 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	1	0.358	0,300	Valid
	2	0.495	0,300	Valid
	3	0.737	0,300	Valid
	4	0.309	0,300	Valid
	5	0.451	0,300	Valid
	6	0.464	0,300	Valid
	7	0,578	0,300	Valid
	8	0,560	0,300	Valid
	9	0,305	0,300	Valid
	10	0.689	0,300	Valid
	11	0,458	0,300	Valid
	12	0,528	0,300	Valid
X2	1	0,692	0,300	Valid
	2	0,672	0,300	Valid
	3	0,636	0,300	Valid
	4	0,660	0,300	Valid
	5	0,447	0,300	Valid
	6	0,378	0,300	Valid
	7	0,602	0,300	Valid
	8	0,689	0,300	Valid
	9	0.737	0,300	Valid
Y	1	0,724	0,300	Valid
	2	0,572	0,300	Valid
	3	0,786	0,300	Valid
	4	0,724	0,300	Valid
	5	0,553	0,300	Valid
	6	0,786	0,300	Valid

7	0,692	0,300	Valid
8	0.358	0,300	Valid
9	0.495	0,300	Valid

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien berada di atas 0,3 dan berdasarkan ketentuan nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam angket adalah valid.

3.2.4.2 Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk pengukuran obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009). Reliabilitas juga merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban dari seorang responden terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan model Alpha ( ). Sedangkan dalam melakukan pengukuran keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Croanbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

Tabel 3.4

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reabilitas

Kriteria	Reability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

3.5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	0,826	0.50	Reliabel
X2	0,578	0.50	Reliabel
Y	0,778	0.50	Reliabel

3.2.4.3 Uji MSI (Data ordinal ke Interval)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan pada operasionalisasi variable sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan Method of successive interval Harun al rasyid (1996:33).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi pada setiap jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proposal tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.

5. Menentukan nilai interval rata-rata setiap pilihan jawaban.

6. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaam yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif dan Kualitatif

a. Analisis Deskriptif Kualitatif

Penelitian deskriptif untuk menggambarkan bagaimana pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

2. Analisis verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data yang diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval''* (hays, 1969:390. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi berganda *(Multiple Regression).*

3. Analisis Regressi dan Asumsi Klasik

Analisis regresi pada dasarnya merupakan suatu studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel

independen (penjelas/bebas). Tujuannya untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Dikarenakan regresi variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut dengan regresi berganda.

Persamaan regresi di dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Suasana Toko (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$Y = \propto + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$

Dimana:

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

$\propto$ = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

dalam hubungan dengan penelitian ini , variabel independen adalah (X_1) dan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah (Y), sehingga persamaan regressi berganda estimasinya.

$Y=\alpha+\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + €$

Dimana :

Y = variabel dependen

α = konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

β_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

X_1 = variabel independen

X_2 = variabel independen

€ = faktor yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Extimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linier regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran ata memlalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi pengambilan keputusan (husein Umar, 2011:181).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilalukan berdasarkan probabilitas (*asymtotic Significance*), yaitu :

a. Jika probabilitas >0,05 maka distribusi dari populasi adalah noemal

b. Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah mulitikolinearitas bial terjadi hubungan linear yang sempurna atau yang mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya model model tersebut aka mengalami kesulitasn untuk melihat pengaruhvariabel bebas terhadap variabel terikatnya (**Mandala, 2001:268-270 dalam Erwan Agus Purwanto dan Dyah Sulistyastuti, 2011:198).** Jika terdapat korelasi yang kuat diantara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error*nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362). Jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikoliniearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gurajati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil

taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi hteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedatisitas digunakan uji Rafik Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadapa nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dan residual (*error)* ada yangsignifikan, maka kesimpulan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain *error* dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi yang sebelumnya.

Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisiem kregresi menjadi tidak stabil. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik

DurbinWalson (D-W). Kriteria uji: bandingkan nila D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Walson :

a. Jika D-W $<d_L$ atau D-W $>4 - d_L$, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi.
b. Jika d_U < D-W < $4 - d_U$, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi.
c. Tidak ada kesimpulan jika $d_L \leq$ D-W $\geq d_U$ atau $4 - d_U \leq$ D-W $\leq 4\text{-}d_L$. Apabila hasil uji Durbin-Walson tidak dapat disimpulkan apabila terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test.*

3. **Analisis Korelasi**

Menurut Sujana (1989:152) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:49) mengungkapkan bahwa pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Ketentuan untuk melihat tinggkat keeratan korelasi digunakan pada tabel

3.3

Tabel 3.6
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	**Sangat rendah (hampir tidak ada hubungannya)**
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin 2003:157

4. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan *Microsoft/SPSS* atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

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

Dimana :

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakkan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh Suasana Toko (X1) dan Kualitas Produk

(X2) Loyalitas Pelanggan (Y) di Outlet RABBANI BuahBatu Bandung. Berkaitan dengan keberadaan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sampel, maka hipotesis penelitian ini dapat diterjemahkan secara deskriptif dan verifikatif.

1. **Pemetaan hipotesis statistik simultan**

   Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Uji F

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{Y.X.....}}{k(1-R^2_{Y.X.....})}$$

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

b. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila Fhitung> dari Ftabel (□ = 0,05)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.7
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurangkurangnya ada sebuah βyxi □ 0. Untuk mengetahui βyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

- Apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Hipotesis

Sudjana (2001 :369), perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien korelasi produk moment (*Pearson).*

d. Kriteria Pengujian

H0 ditolak apabila Fhitung> dari Ftabel (□ = 0,05)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah βyxi □ 0. Untuk mengetahui βyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pemetaan hipotesis statistik parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006). Penelitian dilakukan dengan melihat Coefficients yang membandingkan Unstandardized Coefficients B dan Standard error of estimate sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I=1,2,3.....,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

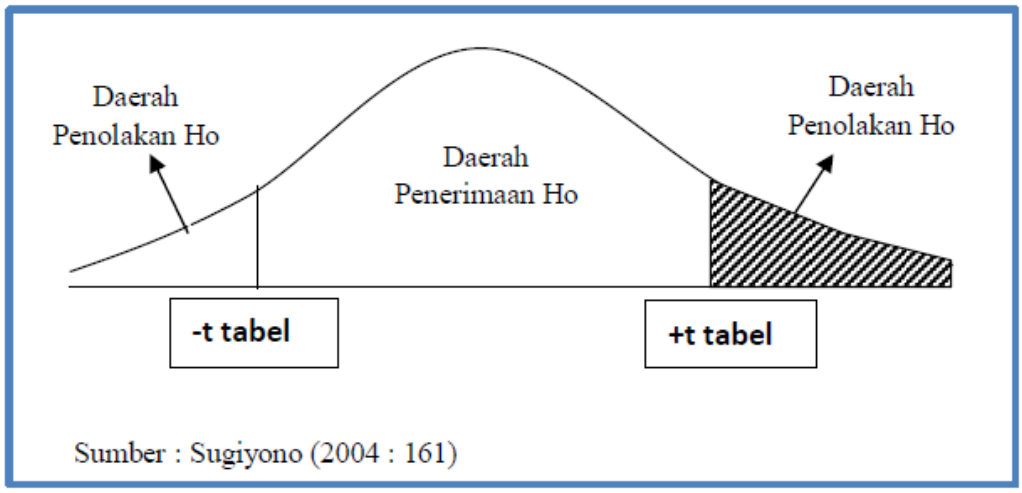
Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila thitung< dari ttabel (α = 0,05)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika thitung ≥ ttabel maka H0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika Thitung ≤ t tabel maka H0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya anatara variabel X dan Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.3

Uji Daerah Penerimaan dan Penolaan Hipotesis