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 *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Little White Cafe* Bandung".**

Didalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapaun variabel yang akan diteliti didalam peneitian ini adalah:

1. Variabel *Indpendent* (Variabel Bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Varibel *independent* (Variabel X_1) dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* dan (variabel X_2) Kualitas Pelayanan.
2. Variabel *dependent* (variabel tiak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan/Konsumen

Store Atmosphere dan Kualitas Layanan merupakan faktor penyebab, sedangkan Loyalitas Pelanggan faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang melakukan pembelian di *Little White Cafe* Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data

sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2012:3) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif.

Menurut Moh.Nazir (2011:54) pengertian dari metode deskriptif analisis adalah :

"Metode analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran,ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki."

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan menurut Mudjarad Kuncoro (2001:102**)** mendefinisikan Pendekatan kuantitatif yaitu:

"Pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manejerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplemasikan hasil."

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh *Store atmosphere*, variable X2 adalah Kualita Pelayanan dan variabel Y adalah loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variable *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

3.2.1 Desain Penelitian

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

Menurut Moh. Nazir (2005:84) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses 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.

Dari pemaparan di atas maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan 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. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah 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 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan 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. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini 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 *Store Atmosphere* (Variabel Independen"X1") dan Kualitas Pelayanan (Variabel Independen"X2") terhadap Loyalitas Pelanggan (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi berganda,* dan untuk menguji pengaruh dari *Store Atmosphere* (Variabel Independen"X1") dan Kualitas Pelayanan (Variabel Independen"X2") terhadap Loyalitas Pelanggan (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.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Pelanggan yang melakukan pembelian di Little White Cafe Bandung	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Pelanggan yang melakukan pembelian di Little White Cafe Bandung	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Pelanggan yang melakukan pembelian di Little White Cafe Bandung	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Pelanggan yang melakukan pembelian di Little White Cafe Bandung	*Cross sectional*
T-5	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Pelanggan yang melakukan pembelian di Little White Cafe Bandung	*Cross sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai

dengan judul penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel *Store Atmosphere* sebagai variable independen pertama (X_1).
b. Variabel Kualitas Pelayanan sebagai variable independen kedua (X_2).
C. Variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependent (Y).

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Nomer Kuisioner	Skala
Store Atmosphere (X1)	Suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.	1. ***General Exterior***			Ordinal
		Kemenarikan logo	Tingkat kesesuaian kemenarikan toko	1	
		Keamanan	Tingkat kesesuaian keamanan toko	2	
		2. ***General Interior***			
		Pencahayaan Toko	Tingkat kesesuaian pencahayaan toko	3	
		Suhu udara	Tingkat kesesuaian suhu udara kafe	4	
		3. *Store Layout* (tata letak ruangan)			

	Levy dan Weitz dalam Cindy Juwita Dessyana (2013:846)	Selling space (ruangan penjualan)	Tingkat kesesuaian jarak antar meja	5	
		Costumer space (ruangan pelanggan)	Tingkat kesesuaian kenyamanan ruangan pelanggan	6	
		4. Interior display			
		Tema warna	Tingkat kesesuaian kemenarikan tema warna	7	
		Rak	Tingkat kesesuaian kerapihan susunan rak	8	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan	**1. *Tangible* (bukti fisik**)			
		Kelayakan Bangunan cafe	Tingkat kesesuaian kelayakan bangunan café	9	
		Perlengkapan fasilitas café	Tingkat kesesuaian perlengkapan fasilitas cafe	10	
		Kebersihan dan kenyamanan cafe	Tingkat kesesuaian kebersihan dan kenyamanan cafe	11	
		Lahan parkir	Tingkat kesesuaian lahan parkir	12	

	untuk pemakaian (*fitness for use*). Tjiptono dalam Ernani Haditayti (2010:83)				Ordinal
		2. Realibility(kehandalan)			
		Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	Tingkat kesesuaian kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	13	
		Kemampuan menangani masalah pelanggan dengan cepat	Tingkat kesesuaian kemampuan menangani masalah pelanggan dengan cepat	14	
		***3. Responsiveness* (daya tangkap)**			
		Kesigapan karyawan	Tingkat kesesuaian kesigapan karyawan	15	
		Informasi yang di berikan karyawan jelas dan mudah dimengerti	Tingkat kesesuaian informasi yang di berikan karyawan jelas dan mudah dimengerti	16	
		4. ***Assurance* (jaminan)**			
		Kesopanan dan keramahan karyawan	Tingkat kesesuaian kesopanan dan keramahan karyawan	17	

		Pengalaman karyawan	Tingkat kesesuaian pengalaman karyawan	18	
		***5. Emphaty (*empati)**			
		Mengutamakan kepentingan pelanggan	Tingkat kesesuaian mengutamakan kepentingan pelanggan	19	
		Pelayanan tanpa memandang status social	Tingkat kesesuaian pelayanan tanpa memandang status social	20	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha. Olson dalam Inggil Dharmawansyah (2013:4)	***1. makes regular repeat purchases* (**Melakukan Pembelian Secara Teratur)			Ordinal
		Sering datang kafe	Tingkat kesesuaian keseringan datang ke kafe	21	
		Menyempatkan untuk datang ke kafe	Tingkat kesesuaian menyempatkan untuk datang ke kafe	22	
		2. ***purchases across product and service lines* (**Membeli diluar lini produk/jasa)			
		pilihan menu	Tingkat kesesuaian menu yang tersedia	23	
		Menngunjungi cabang kafe	Tingkat kesesuaian mengunjugi cabang kafe	24	
		3. *refersother* (Merekonmendasikan			

		produk lain)			
		Merekomendasikan cafe pada orang lain	Tingkat kesesuaian merekomendasikan cafe pada orang lain	25	
		Merekomendasikan produk cafe pada orang lain	Tingkat kesesuaian mempengaruhi orang lain	26	
		4. ***demonstrates an imunity to the full of thecompetition*** (menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing)			
		Kesetiaan terhadap cafe	Tingkat kesesuaian kesetiaan terhadap café	27	
		Menggunakan cafe untuk acara pribadi	Tingkat kesesuian penggunaan cafe untuk acara pribadi	28	

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

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

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:297) 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."

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang telah membeli pada *Little white cafe* di Jalan Lodaya No.11A, Bandung.. Menurut keterangan dari pihak *Little white cafe* di Jalan Lodaya No.11A, Bandung diketahui bahwa populasi jumlah konsumen yang membeli pada Bulan September sampai dengan bulan Febuari 2016 adalah 2012 orang (rata-rata selama 6 bulan)

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 Adi Supangat (2007:4) menyatakan bahwa: "sampel adalah

bagian dari populasi (contoh), untuk dijadkan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*reprensentatitive*) terhadap populasinya."

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik simple random sampling.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pelanggan di *Little White cafe* Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2012}{1 + 2012(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2012}{20{,}13}$$

$$n = 99.95 = 100$$

$$n = 100$$

Jadi Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 konsumen Little White cafe. Dengan menggunakan metode deskriftif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus di ambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 99.95 responden dan dibulatkan menjadi

100.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalma penelitian ini adalah:

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 kepada 100 responden tentang variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert dengan skor 1-5 sebagai acuan dalam membuat kuesioner, disesuaikan dengan indikator variabel dan pertanyaan yang dibuat.

Tabel 3.3 Skala Likert

Variabel	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Marzuki (2005:44)

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:361) **v**aliditas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.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:

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

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi pearson

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

$\sum X$ = jumlah skor X berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor Y berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor Y

n = jumlah responden

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*

No	Variabel	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
1	*Store Atmosphere*	0,536	0,300	Valid
2		0,649	0,300	Valid
3		0,442	0,300	Valid
4		0,629	0,300	Valid
5		0,546	0,300	Valid
6		0,616	0,300	Valid
7		0,542	0,300	Valid
8		0,557	0,300	Valid

Pada tabel di atas, dapat dilihat seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere* memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis yakni 0,300, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Koefesien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0,812	0,300	Valid
2		0,417	0,300	Valid
3		0,834	0,300	Valid
4		0,416	0,300	Valid
5		0,621	0,300	Valid
6		0,553	0,300	Valid
7		0,506	0,300	Valid
8		0,601	0,300	Valid
9		0,411	0,300	Valid
10		0,661	0,300	Valid
11		0,823	0,300	Valid
12		0,834	0,300	Valid

Pada tabel di atas, dapat dilihat seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis yakni 0,300, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	Koefesien Validitas	Titik Krititis	Kesimpulan
1	Loyalitas Pelanggan	0,346	0,300	Valid
2		0,683	0,300	Valid
3		0,672	0,300	Valid
4		0,504	0,300	Valid
5		0,384	0,300	Valid
6		0,534	0,300	Valid
7		0,551	0,300	Valid
8		0,509	0,300	Valid

Pada tabel di atas, dapat dilihat seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis yakni 0,300, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011).

Menurut Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut :

Antara 0,800 – 1,00 adalah sangat tinggi

Antara 0,600 – 0,799 adalah tinggi

Antara 0,400 – 0,599 adalah cukup

Antara 0,200 – 0,399 adalah rendah

Kurang dari 0,200 adalah sangat rendah

Uji reliabilitas dilakukan setelah dilakukan uji validitas dan didapatkan butir-butir pertanyaan yang valid. Butir – butir pertanyaan yang valid tersebut

diuji keandalanya atau reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Split Half*	Titik Kritis	Kesimpulan
1	*Store Atmosphere*	0,794	0,700	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,857		Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,705		Reliabel

Sumber: Olah Data 2016 (SPSS Terlampir)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas jasa memiliki nilai *split half* yang lebih besar dari nilai kritis yang direkomendasikan yakni sebesar 0,7 dan dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan sudah teruji kesahihan (*validity*) serta konsistensinya (*reliability*) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.2.4.3 Uji MSI (data ordinal ke 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

$$Means\ of\ interval = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

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 Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis

1. Deskriftif/Kualitatif

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

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk

dalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

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

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

Keterangan:

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

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Berdasarkan pengkategorian tersebut, maka penulis dapat membuat kategori masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.9
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal
Pengkategorian *Store Atmosphere*

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Menarik
2	36.01 - 52.00	Kurang Menarik
3	52.01 - 68.00	Cukup Menarik
4	68.01 - 84.00	Menarik
5	84.01 – 100	Sangat Menarik

Tabel 3.10
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal
Pengkategorian Kualitas Pelayanan

No	% Jumlah Skor	Kriteria Kinerja	Kriteria Harapan
1	20.00 -36.00	Tidak Baik	Tidak Penting
2	36.01 -52.00	Kurang Baik	Kurang Penting
3	52.01 -68.00	Cukup Baik	Cukup Penting
4	68.01 -84.00	Baik	Penting
5	84.01 – 100	Sangat Baik	Sangat Penting

Tabel 3.11
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal Pengkategorian Loyalitas Pelanggan

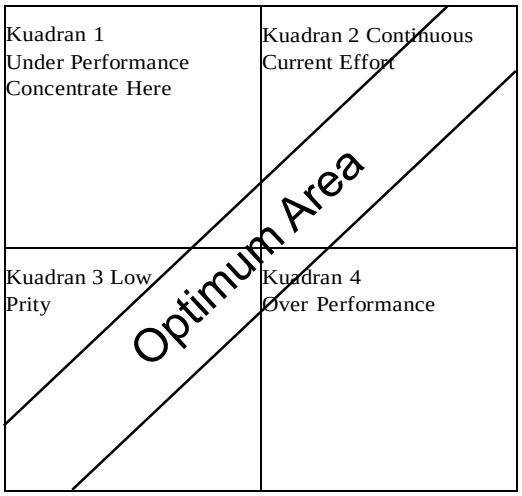
No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Loyal
2	36.01 - 52.00	Kurang Loyal
3	52.01 - 68.00	Cukup Loyal
4	68.01 - 84.00	Loyal
5	84.01 – 100	Sangat Loyal

2. IPA (*Importance Performance Analysis*)

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

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

Importance Performance Analysis (IPA)



Sumber :Zeithaml, Bitner (126:2000)

Gambar 3.1 Pembagian Kuadran IPA

Berikut penjelasan untuk masing – masing kuadran :

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

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

Kuadran III *Low Priority* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan

rendah dan kinerja perusahaan juga rendah sehingga jika hendak diperbaiki bukan merupakan prioritas utama.

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

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

3. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* **(Hays, 1969:39)**. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan., dalam hal ini adalah pelanggan *Little White Cafe* Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

4. Analisis Regresi Berganda dan Asumsi Klasik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak

bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X1, X2 = Variabel Independen

A = Konstanta

ß1, ß2 = Koefisien Masing-Masing Faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1 X 1 + \beta 2 X 2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta dari persamaan regresi

ß1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Store Atmosphere*

ß2 = Koefisien regresi dari variable X2, Kualitas Pelayanan

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = Kualitas pelayanan

e = standar error

b. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi

mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(asymtotic significance)* yaitu:

- Jika probabilitas >0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak terdistribusi secara normal

b. Uji Multikolineritas

Menuruh Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempuran diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Ervan Agus Purmanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 20011:198). Jiaka terdapat kolerasi yang kuat diantara sesame variabel independen maka konsekuensinya adalah :

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

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

tidak terdapat Multikolinieritas.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas tehadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpilan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

d. **Analisis Korelasi**

Menurut **Sujana (1989:152)**, pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

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

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan

y = Loyalitas Pelanggan

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.12 dibawah ini:

Tabel 3.12
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
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

e. **Analisis Koefisien Determinasi**

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

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Little White Cafe Bandung.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1) Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut:

a. **Rumus uji t yang digunakan adalah**

$$t\ hitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. **Hipotesis**

H_0. ρ= 0, Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan *Little White Cafe* Bandung.

H_{11}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan *Little White Cafe* Bandung.

Ho. ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan *Little White Cafe* Bandung.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Little White Cafe* Bandung.

c. **Kriteria pengujian**

H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$) Kriteria Penarikan Pengujian:

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

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

2) Pengujian Secara Simultan

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

a. Rumus uji F yang digunakan

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n - (k+1)\}}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama –bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *micro –soft.* Jika nilai Fhitung> Fkritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) ditolak dan sebaliknya.

Menurut **Sugiyono (2009:183)**, menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumusan *Pearson.*

b. Hipotesis

H0 ; ß1, ß2 = 0, Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Little White Cafe* Bandung.

H1 ; ß1, ß2 ≠ 0, Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Little White Cafe* Bandung.

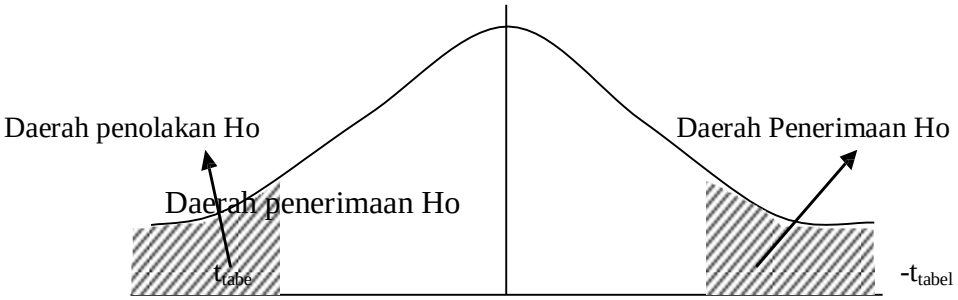
c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel}(α = 0,05)

Apabila pada pengujian simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya

ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pyxi yang tidak sama dengan 0, maka dilakukan pengujian secara parsial.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.2
Daerah penerimaan dan penolakan Ho
Sumber: Sugiyono (2009:185