# BAB III

# OBJEK DAN METODE PENELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut **Husein Umar (2005:303)** mengemukakan bahwa :

> " Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian itu dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu". Objek dalam Penelitian ini adalah Pengaruh Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing Terhadap Loyalitas di Warung Mumunggang Bandung"

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel-variabel tersebut adalah :

1. Variabel Independent atau variabel Bebas (Variabel X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel Independent dalam penelitian ini adalah Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing.
2. Variabel Dependent atau variabel tidak bebas (Variabel Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel Independent. Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan

## 3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu **(Umi Narimawati, 2008:127)**. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut **Sugiyono (2005:21)** :

> "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian tetapi tidak di gunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Sedangkan metode verifikatif menurut **Mashuri (2008:45)** :

> "Metode verifikatif adalah 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".

Tujuan dari metode verifikatif yaitu merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu perhitungan statistik, Penelitian yang digunakan untuk menguji variabel X1 dan X2 pengaruhnya terhadap Y yang akan diteliti. Sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Adapun obyek yang di uji dalam penelitian ini adalah Pengaruh Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing Terhadap Loyalitas di Warung Mumunggang Bandung"

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Berdasarkan dari jenis penelitian nya, yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey*

*Explanatory Survey* adalah suatu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

### 3.2.1 Desain 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.

Menurut **Sugiyono (2009:26)**, menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sumber Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

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

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi.
2. Menetapkan judul dari fenomena yang didapat, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti kemudian menentukan identifikasi masalah dalam penelitian.

3. Menetapkan masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.
4. Menganalisis dan mengambil sampel untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan Prima dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Mumunggang di Bandung.
5. Melakukan pembahasan terhadap masalah melalui data dan informasi yang diperoleh dari Warung Mumunggang di Bandung kemudian data tersebut diolah dan dianalisis.
6. Melaporkan hasil dari penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta interprestasi data.
7. Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penyelesaian dan jawaban atas identifikasi masalah dan penelitian.

**Tabel 3.1**

**Desain Penelitian**

| **Tujuan Penelitian** | **Desain Penelitian** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Jenis penelitian** | **Metode yang digunakan** | **Unit Analisis** | **Time Horizon** |
| T-1 | *Descriptive* | *Descriptive* dan *survey* | konsumen yang melakukan pembelian di Warung Mumunggang Bandung | *Cross sectional* |
| T-2 | *Descriptive* | *Descriptive* dan *survey* | konsumen yang melakukan pembelian di Warung | *Cross sectional* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Mumunggang Bandung | |
| T-3 | *Descriptive* | *Descriptive* dan *survey* | konsumen yang melakukan pembelian di Warung Mumunggang Bandung | *Cross sectional* |
| T-4 | *Verifikatif* | *Explanatory Survey* | konsumen yang melakukan pembelian di Warung Mumunggang Bandung | *Cross sectional* |

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sebelum mengadakan penilaian dalam penelitian, penulis harus menentukan operasionalisasi variabel, hal ini agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Menurut **Sugiyono (2006;38)** mengemukakan bahwa variabel adalah "Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti yang dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis variabel, konsep variabel, indikator variabel, ukuran 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

pelayanan prima dan eksperiental marketing terhadap loyalitas di Warung Mumunggang Bandung.

**Tabel 3.2**

**Operasional Variabel**

| Variable | Konsep variable | Indikator | Ukuran | Skala |
|---|---|---|---|---|
| **Pelayanan Prima (X1)** | Pelayanan prima merupakan pelayanan yang bermutu tinggi yang diberikan kepada konsumen,berdasarkan standar kualitas tertentu untuk memenuhi bahkan melebihi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga tercapai kepuasan dan akan menyebabkan peningkatan kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa. (Setiono,dkk 2012:197) | A. Kemampuan<br>• Pengetahuan yang dimiliki<br>• Kemampuan komunikasi<br>• Kompetensi karyawan<br><br>B. Sikap<br>• Cepat tanggap terhadap konsumen<br>• Perhatian kesediaan melayani konsumen<br><br>*C.* Penampilan<br>• Penampilan karyawan<br><br>D. Perhatian<br>• Ketersediaan kebutuhan pelanggan<br><br>E. Tindakan<br>• Menerima keluhan pelanggan<br>• Memberikan Solusi<br><br>F. Tanggung jawab<br>• Prosedur pembayaran<br>• Ketepatan<br><br>Reservasi | Tingkat Pengetahuan<br><br>Tingkat Komunikasi<br><br>Tingkat Kompetensi<br><br>Tingkat Perhatian penuh terhadap konsumen<br>Tingkat kesediaan melayani<br><br>Tingkat kerapihan<br>Tingkat pemakaian aksesoris<br><br>Tingkat Kebutuhan konsumen<br><br>Tingkat pelayanan<br><br>keluhan konsumen<br>Tingkat memberi solusi pada konsumen<br><br>Tingkat kemudahan prosedur yang diberikan karyawan<br><br>Tingkat reservasi | Ordinal<br><br>Ordinal<br><br>Ordinal<br><br>Ordinal<br><br>Ordinal |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Eksperiental Marketing (X2)** | Satu metode pemasaran yang relatif baru dimana pemasaran dan manajemen yang di dorong oleh pengalaman. (Endang Rini 2009:15) | A. *Sense*<br>Desain kamar/ruangan<br>Lay out perlengkapan<br>Kebersihan<br><br>B. *Feel*<br>• Pelayanan<br>• Keramahan dan sopan santun karyawan<br><br>C. *Think*<br>• Kejelasan Promosi melalui brosur,koran dan website<br><br>D. *Act*<br>• Pelayanan sesuai dengan kebutuhan<br><br>F. Relate<br>• Hubungan erat antara karyawan dan pelanggan | Tingkat kebaikan<br>Tingkat kenyamanan<br>Tingkat kebersihan interior<br>Tingkat kebersihan Eksterior<br>Tingkat Pelayanan<br>Tingkat keramahan<br>Tingkat kesopanan<br>Tingkat kejelasan promosi melalui brosur<br>Tingkat kejelasan melalui koran<br>Tingkat kejelasan melalui web site<br>Tingkat kesesuaian<br>Tingkat hubungan<br>pelanggan dengan<br>karyawan terjalin | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | baik | |
| **Loyalitas Pelanggan**<br><br>**(Y)** | Perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan (Griffin 2005:31) | • Pembelian secara Teratur (*Repeat purchase)*<br><br>• Membeli di luar<br>• lini produk/jasa<br><br>• Merekomendasikan Orang Lain<br><br>• Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing | – Tingkat keseringan<br><br>– -Tingkat Pembelian<br><br>– -Tingkat ajakan terhadap keluarga dan teman<br><br>– -Tingkat<br>Keseringan | Ordinal<br><br>Ordinal<br><br>Ordinal<br><br>Ordinal |

### 3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### 3.2.3.1 Sumber data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis literatur, artikel, tulisan ilmiah, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

**a. Populasi**

Untuk keperluan diperlukan sejumlah orang dalam suatu wilayah yang diteliti (populasi) untuk diberikan kuesioner berisi sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan yang berisikan indikator dari variabel yang diteliti. Menurut **Sugiyono (2009;115),** "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Berdasarkan pengertian di atas populasi di Warung Mumunggang diambil sebanyak 3652 orang

**b. Sampel**

Menurut **Sugiyono (2009:116),** sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang diambil dalam penelitian ini adalah teknik *Stratified Random Sampling* adalah metode penarikan sample dengan terlebih dahulu mengelompokan populasi kedalam strata – strata berdasarkan kriteria tertentu kemudian memilih secara acak sederhana setiap stratum ( Vincent Gaspersz,2006:63)

Metode penarikan sample yang digunakan mengacu kepada pendekatan *solvin,*

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

pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

Ket: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Batas Kesalahan Yang Di Toleransi (1%, 5%, 10%)

$n= \frac{3652}{1+3652(0,1)^2}$ $n=\frac{3652}{37,52}$ n=97,33 n= 100

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di pergunakan adalah:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang harus dilakuan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian di jawabnya. Kuesioner yang di gunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut akan dihitung secara statistic kuesioner tersbut berisi daftar pertanyaan yang di tunjukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini.

#### 3.2.4.1 Uji MSI

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dari **Thurstone** dalam **Harun Al Rasyid (1996:33)**, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval

### 3.2.4.2 Uji Validitas

Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut akan semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat r kritis.

Menurut **Masrun** dalam **Sugiyono (2009:134)** :

> "Item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r=0,3"

Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

**$r_{hitung} < r_{kritis}$ maka tidak**

**valid $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka valid**

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data, kemudian data tersebut di MSI unmendapatkan skala tertinggi (interval) dan memasukkan data tersebut ke dalam program *SPSS 19. for windows.*

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Korelasi Pearson* (*Product Moment Pearson*) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left[ n \sum X^2 - \sum X^2 \right] \left[ n \sum Y^2 - \sum Y^2 \right]}}$$

r = Nilai Korelasi Pearson

*X* = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

*Y* = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

*XY* = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$X^n$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$Y^n$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 21.0 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Berikut Hasil validitas dari setiap variabel :

**Tabel 3.3**

**Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas**

| Variabel | No Item | Koefisien Validitas | r tabel | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Pelayanan Prima (X1) | 1 | 0,807 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,757 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0,732 | 0,361 | Valid |
| | 4 | 0,732 | 0,361 | Valid |
| | 5 | 0,850 | 0,361 | Valid |
| | 6 | 0,738 | 0,361 | Valid |
| Eksperiental Marketing | 7 | 0,894 | 0,361 | Valid |
| | 8 | 0,892 | 0,361 | Valid |
| | 9 | 0,903 | 0,361 | Valid |
| Loyalitas (Y) | 10 | 0,835 | 0,361 | Valid |
| | 11 | 0,815 | 0,361 | Valid |
| | 12 | 0,772 | 0,361 | Valid |
| | 13 | 0,831 | 0,361 | Valid |

Keterangan : Koefisien validitas > 0,3 = valid

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Pelayanan Prima, Eksperiental Marketing dan Loyalitas. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0,361 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**3.2.4.3 Uji Realibilitas**

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditujukan oleh instrumen pengukuran. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan mengahasilkan data yang sama.

Uji Reliabilitas dikenal 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 instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II

Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II

Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Γ1 = \frac{2Γ_b}{1+Γ_b}$$

Dimana :

Ґ1 = reliabilitas internal seluruh item

Ґ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

**Tabel 3.4**

**Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas**

| Criteria | Reliability | Validity |
|---|---|---|
| Good | 0,80 | 0,50 |
| Acceptable | 0,70 | 0,30 |
| Marginal | 0,60 | 0,20 |
| Poor | 0,50 | 0,10 |

***Sumber: Barker et al, 2002; 70***

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut **Harun Al Rasyid** adalah:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan.
b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi

responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\ \lim - densityatupper\ \lim}{areaunderupper\ \lim - areaunderlower\ \lim}$$

Keterangan:

*Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah

*Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas

*Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah

*Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus

$$Y = SV + \left[1 + \left|SV\ \min\right|\right]$$

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji tingkat keandalan alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini untuk menguji keandalan alat ukur penelitian digunakan metode *split-half* atau tehnik belah dua. Suatu konstruk atau variabel dapat diterima jika memilki koefisien reliabilitas yang jauh lebih besar dari 0,7. Rangkuman hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada tabel beriku

**Tabel 3.5**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner**

| Variabel | Koefisien Reliabilitas | Titik Kritis | Kesimpulan | Kriteria |
|---|---|---|---|---|
| Pelayanan Prima (X1) | 0,902 | 0,700 | Reliabel | Good |
| Eksperiental Marketing | 0,852 | 0,700 | Reliabel | Good |
| Loyalitas (Y) | 0,832 | 0,700 | Reliabel | Good |

Keterangan : Koefisien reliabilitas > 0,7 = reliabel

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

### 3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.5.1 Rancangan Analisis

**Analisis Deskriptif (Kualitatif)**

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

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

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

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{ X } 100\%$$

Dimana:

| | |
|---|---|
| Skor aktual | jawaban seluruh responden yakni 100 responden atas pertanyaan yang diajukan |
| Skor ideal | bobot tertinggi yakni 5 X 100 responden X jumlah pertanyaan |
| %Skor aktual | skor aktual dibagi skor ideal berarti X 100% |

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

**Tabel. 3.6**

**Kriteria Presentase Tanggapan Responden**

| Jawaban | Skala Nilai |
|---|---|
| Sangat Mampu/Sangat Baik/Sangat Tinggi/Sangat Bertanggung Jawab/Sangat Paham | 5 |
| Mampu/Baik/Tinggi/Betanggung Jawab/Paham | 4 |
| Cukup | 3 |
| Kurang Mampu/Rendah/Kurang Bertanggung Jawab/Kurang Paham | 2 |
| Tidak Mampu,Tidak Baik/Sangat Rendah/Tidak Bertanggung Jawab/Tidak Paham | 1 |

**Analisis Verifikatif (Kuantitatif)**

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan system yang ditetapkan. Jenis kuisioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan *skala likert*, dengan ketentuan nilai sesuai dengan tabel di atas, dengan pemboboton 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif

Keseluruhan nilai atau skor yang didapat lalu dianalisis dengan cara :

(a) Mengolah setiap jawaban dan pertayaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.

(b) Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X) yaitu $X_1$, $X_2$ , …$X_n$ dan variabel dependen (Y) sebagai berikut ($X_1$,Y), ($X_2$,Y),…($X_n$, Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.

(c) Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternatif jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*" (*hays*, 1969:39). Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below Lower Limitt}}$$

Langkah kerja pengolahan dan analisis data dalam analisis regresi multiple linier adalah sebagai berikut :

1) Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variabel bebas terikat. Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi
   a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
   b) Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
   c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
   d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

Nilai Transformasi = Nilai Skala + |Nilai Skala Minimum| + 1

2) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel kemampuan manajerial, perilaku kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda *(multiple regression)* untuk mengetahui pola perubahan nilai variabel yang disebabkan oleh variabel lain dan untuk menemukan tingkat keeratan hubungan variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

**1. Analisis Regresi Berganda**

Menurut **Sugiyono (2009:277),** analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel bebas diperlukan pertimbangan :

1. Koefisien regresi (uji parsial/uji-t), pengetahuan tentang koefisien regresi bertujuan untuk meyakinkan bahwa variable bebas (Pengaruh Kemampuan Manajerial dan Perilaku Kewirausahaan) secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat (Keberhasilan Usaha).

2. Persentase semua variabel bebas (Pengaruh Kemampuan Manajerial dan Perilaku Kewirausahaan) secara bersama – sama dapat menjelaskan variasi perubahan variabel terikat (Keberhasilan Usaha).
3. Pengaruh semua variabel bebas (Pengaruh Kemampuan Manajerial dan Perilaku Kewirausahaan) secara bersama – sama terhadap nilai variabel bebas (Keberhasilan Usaha).

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan letak nilai t-test masing-masing koefisien regresi pada kurva normal yang digunakan dalam penentuan nilai kritis. Jika letak t=test suatu koefisien regresi jatuh di daerah penerimaan $H_0$, maka keputusannya adalah menerima $H_0$. Atau dengan kata lain, variabel bebas tersebut tidak berperan atas nilai variabel terikat dan berlaku sebaliknya.

$$Y=a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4+e$$

Hasil pengujian ini dapat dilihat dari perhitungannya dengan SPSS, atau merupakan hasil dari $t_i = b_i/se\ (b_i)$ (untuk masing-masing variabel bebas).

Uji Asumsi Klasik

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 Estimator* (*BLUE*). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan penguian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipatuhi 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, independe atau keduanya berdistibusi 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 data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas **(**Husein Umar, 2011:18)

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

a. Jika probabilitas >0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Tony Wijaya (2009:119) yang mengemukakan bahwa " Uji Multikolinearitas merupakan uji yang di tunjukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas ( variabel independen). Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi Multikolinearitas. " untuk mendeteksi hal tersebut, dapat dilakukan

dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance.* Pedoman nya sebagai berikut

1. nilai VIF kurang dari 10
2. Nilai Tolerance lebih besar dari 0.1

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran 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 heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearmen* yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabelbebas terhadap nilai absolute dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

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

**2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda**

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan

hubungan antara variabel X (Pengaruh Kemampuan Manajerial dan Perilaku Kewirausahaan) dengan variabel Y (Keberhasilan Usaha) secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan rumus korelasi ganda dari penelitian, berikut ini disampaikan contoh perhitungannya.

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}\, r_{yx_2}\, r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana :

Ry.x1x2 = korelasi ganda antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ryx1 = korelasi Product Moment antara X1 dengan Y

ryx2 = korelasi Product Moment antara X2 dengan Y

rx1x2 = korelasi Product Moment antara X1 dengan X2

### 3. Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* **(Sugiyono ,2009:183)**, yaitu:

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

$X$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$Y$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$XY$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$X^n$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$Y^n$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.7**
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Keeratan |
|---|---|
| 0,00 - 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

***Sumber : Sugiyono (2009:184)***

## 4. Analisis Koefisian Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar factor - faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap (ceteris paribus). Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis

koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing Terhadap Loyalitas di Warung Mumunggang Bandung) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

Rumus Koefisien determinasinya yang dikemukakan oleh **Husein Umar (2004:296)** adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$ = Kuadrat koefisien korelasi

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing Terhadap Loyalitas di Warung Mumunggang Bandung) secara parsial.

Rumus Koefisien determinasinya yang dikemukakan oleh **Gujarati (2003:172)** adalah sebagai berikut:

$$KD = B \times \text{zero order} \times 100\%$$

Sumber : Gujarati (2003 : 172)

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients)*

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah. Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

Pedoman bagi interpretasi koefisien determinasi adalah sebagi berikut:

**Tabel 3.8**
**Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi**

| Pernyataan | Keterangan |
|---|---|
| >4% | Pengaruh Rendah Sekali |
| 5% - 16% | Pengaruh Rendah tapi pasti |
| 17% - 49% | Pengaruh Cukup Berarti |
| 50% - 81% | Pengaruh Tinggi/Kuat |
| >80% | Pengaruh Tinggi Sekali |

***Sumber : Supranto (2001:227)***

### 3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan atau jawaban) itu dapat diterima atau tidak.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar Pengaruh Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing terhadap Loyalitas. Dengan

memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

**1. Pengujian Secara Simultan/ Total.**

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

Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{(Regresi)} / k}{JK_{(Residu)} / n \quad k \quad 1}$$

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 – sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka $H_0$ yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Kemampuan Manajerial dan Perilaku Kewirausahaan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Keberhasilan Usaha) ditolak dan sebaliknya.

Menurut **Sujana (1989:369)** 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*).

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

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

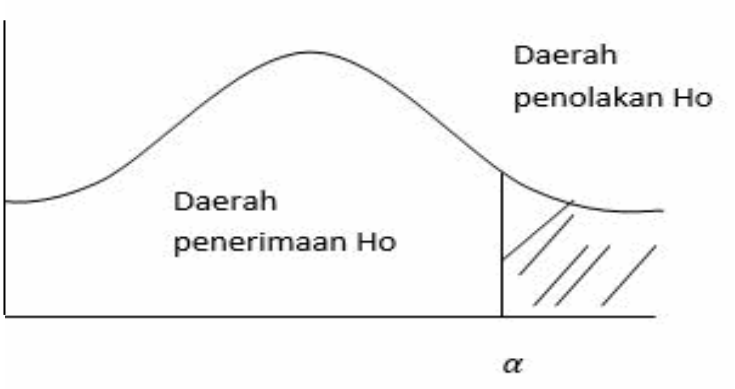
Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.9**

**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 $H_0$ ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui yxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.




**Gambar 3.1 UJI F**

**2. Pengujian Secara Parsial**

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

Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$\textbf{t hitung } (X1,2) = \frac{\text{b } 1,2}{\text{se } (\text{b } 1,2)}$$

Keterangan:

**t** hitung (X1,2) = Nilai **t** hitung X1 (Pelayanan Prima) dan Nilai **t** hitung X2 (Eksperiental Marketing)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

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

**Hipotesis**

Ho. $_1 = 0$ : Pelayanan Prima tidak memberikan pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Warung Mumunggang Bandung

Ha. $_1 \neq 0$ : Pelayanan Prima memberikan pengaruh terhadap Keberhasilan Loyalitas pelanggan di Warung Mumunggang Bandung

Ho. $_2 = 0$ : Eksperiental Marketing tidak memiliki pengaruh terhadap Keberhasilan Loyalitas pelanggan di Warung Mumunggang Bandung

Ha. $_2 \neq 0$ : Eksperiental Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Warung Mumunggang Bandung

**Kriteria pengujian**

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

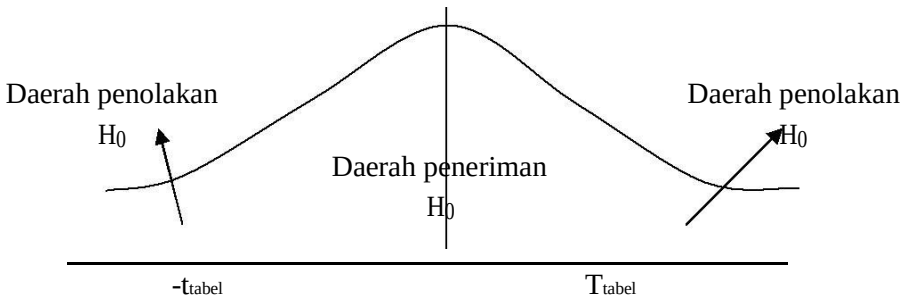
Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima

Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

1) Dengan tingkat signifikasi ( ) = 0,05
2) Derajat kebebasan (dk) = n-2

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan Ha :




**Gambar 3.2 UJI T**