

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah produk bubble tea Chatime. Dan subjeknya adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau transaksi pada gerai-gerai bubble tea Chatime yang berada di pusat perbelanjaan atau Mall Artha Gading di Jakarta Utara. Pemilihan subjek masyarakat pelanggan, dimaksudkan adalah individu tersebut telah memilih produk bubble tea Chatime atas dasar keinginan individu pelanggan.

#### B Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schinder (2008: 141), desain penelitian dikelompokkan dengan memakai delapan perspektif. Berikut adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan delapan perspektif :

##### 1 Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Studinya dapat bersifat penjajakan atau formal. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan dan mencakup prosedur-prosedur yang cermat dan rinci mengenai sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.





## 2. Metode Pengumpulan Data

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pengelompokan ini membedakan antara proses-proses pemantauan dan survey. Berdasarkan perspektif metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan studi survey. Pada cara survey sendiri, peneliti mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau nonpersonal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 3. Pengendalian Variabel-variabel oleh Peneliti

Perspektif ini melihat dari aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel-variabel. Studinya dapat berupa desain eksperimental dan desain *ex post facto*. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*. Pada desain *ex post facto* tersebut, para penyidik tidak mempunyai kendala terhadap variabel-variabel dalam artian mampu untuk memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau tidak terjadi.

## 4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat dua jenis study penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, di mana, bilamana, atau berapa banyak dan digunakan untuk menggambarkan bagaimana penelitian konsumen terhadap mie instan. Sedangkan studi kausal berusaha untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel yaitu bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Mall Artha Gading, Jakarta Utra.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini berupa studi lintas seksi ( *cross-sectional study*). Studi ini dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada saat tertentu.

## 6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Ruang lingkup topic bahasan melihat dari luas dan kedalaman penelitian. Penelitian ini berupa studi statistik. Studi statistic lebih mementingkan keluasaan dan bukan kedalaman. Studi ini berusaha untuk mengetahui cirri-ciri populasi melalui penarikan kesimpulan secara inferensi berdasarkan cirri-ciri sampel. Hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

## 7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, studi penelitian berupa kondisi lapangan. Kondisi lapangan sejalan dengan kondisi lingkungan aktual atau kondisi-kondisi yang lain.

## 8. Persepsi Subjek

Dalam penelitian ini, persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari situasi sehari-hari sampai subjek merasa ada penyimpangan teori tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

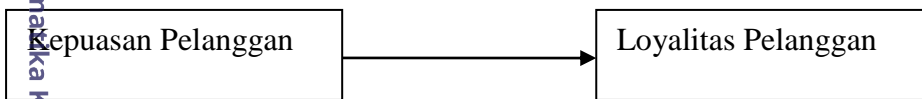


### C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah satu bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan multi variabel di mana variabel yang diamati terdiri dari dua variabel yaitu variabel kepuasan pelanggan (X) sedangkan loyalitas pelanggan (Y) yang terbentuk dalam hal ini disebut variabel terikat pada produk bubble tea Chatime.

Gambar 3.1

#### Masalah Yang Diteliti



#### 1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pernyataan yang berkaitan dengan pengukuran yang menekankan pada sifat-sifat konsep yang dapat diamati dan diukur. Maka definisi operasional dalam penelitian ini mencakup dua hal yang dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dengan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dimana sikap, penilaian dan respon emotional ini ditunjukkan dengan memilih merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk yang sesuai dengan harapan. Kepuasan konsumen di ukur dengan menggunakan skala kepuasan konsumen yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Handy Irawan (2009: 37) yaitu kualitas produk, Harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

### b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sikap positif dan kekuatan seseorang konsumen yang didasarkan pada perasaan menyenangkan atau menyukai produk perusahaan, mempunyai kebanggaan menjadi pengguna dari produk tersebut dan konsumen membeli produk atau jasa secara konsisten dimana hal ini dapat dilihat dari adanya komitmen konsumen tetap menggunakan produk tersebut.

Loyalitas diukur dengan menggunakan skala loyalitas yang disusun berdasarkan cirri-ciri loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin (2005: 31), yaitu melakukan pembelian berulang yang teratur, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli kembali. Pembeli antar lini produk dan jasa, yaitu konsumen bukan hanya membeli produk utama yang di tawarkan perusahaan, tetapi juga membeli lini produk atau jasa lain yang ditawarkan. Mereferensikan ke orang lain, yaitu memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing-pesaingan terhadap bujukan (tidak beralih ke produk pesaing).

### Tabel Operasional

Tabel operasional kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1

Operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Keputusan Pelanggan (Lawan 2009:37) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Kualitas Produk	<i>Performance</i> (Mutu Kinerja)	a. Pengaruh minuman <i>Chatime</i> untuk menghilangkan rasa haus. b. Banyak varian rasa <i>Chatime</i> yang lebih beragam dibanding merek lain. c. Kepuasan terhadap produk <i>Chatime</i> yang enak dan sesuai dengan selera.	Interval
		<i>Durability</i> (Daya Tahan)	a. Minuman yang dibawa pulang rasanya tidak berubah. b. Rasa minuman pada saat akan dikonsumsi selalu baik. c. Standar rasa <i>Chatime</i> yang selalu baik dan tidak berubah.	Interval
		<i>Feature</i> (Keistimewaan)	a. pilihan <i>topping</i> yang ditawarkan <i>Chatime</i> bervariasi. b. Standar kualitas bahan <i>Chatime</i> yang baik dan tidak berubah c. Kepuasan terhadap kualitas produk <i>Chatime</i> yang diciptakan	Interval
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	a. Minuman yang ditawarkan selalu sama setiap outlet. b. Rasa minuman yang ditawarkan <i>Chatime</i> selalu enak	Interval
		<i>Conformance</i> (Mutu Kesesuaian)	a. Rasa minuman yang tidak berubah dari waktu ke waktu. b. Kualitas minuman yang sesuai dengan standart yang ditentukan.	Interval
		<i>Design</i> (Desain)	a. Tampilan minuman yang menarik. b. Desain Kemasan produk <i>Chatime</i> yang menarik. c. Kemasan produk <i>Chatime</i> yang mudah dibawa.	Interval
		Harga	<i>Discount</i> (Potongan Harga)	Puas dengan adanya promosi (Kakao Talk) yang diadakan <i>Chatime</i>
	Harga Terjangkau		Harga produk yang relatif terjangkau bagi konsumen	Interval
	Harga Kompetitif		Harga yang bersaing dengan produk bubble tea lain	Interval

©

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Kepuasan Pelanggan (Irawan 2009: 37)	Kualitas Layanan	<i>Tangible</i> (Nyata)	a. Tempat <i>Chatime</i> yang nyaman dan bersih. b. Penampilan atau kerapihan karyawan <i>Chatime</i> .	Interval
		<i>Reliability</i> (Kehandalan)	a. Pelayanan karyawan dalam mencatat pesanan secara benar. b. Kecepatan karyawan dalam menyediakan pesanan sesuai pesanan.	Interval
		<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	a. Kecepatan karyawan <i>Chatime</i> dalam menangani keluhan konsumen. b. Daya tanggap karyawan dalam melayani permintaan konsumen	Interval
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	a. Keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan. b. Kesopanan dan keramahan karyawan <i>Chatime</i> .	Interval
		<i>Emphaty</i> (Empati)	a. Kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan kritiknya. b. Perhatian dan kepedulian karyawan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen	Interval
	Faktor Emosional	<i>Self expressive</i>	Rasa bangga membeli produk <i>Chatime</i> sebagai symbol gaya hidup bagi anak muda	Interval
		<i>Brand Image</i>	Bubble tea <i>Chatime</i> telah dikenal dan memiliki <i>brand image</i> yang baik oleh masyarakat luas terutama dikalangan anak muda.	Interval
	Biaya dan Kemudahan	Biaya	Tidak membutuhkan biaya yang besar untuk membeli produk <i>Chatime</i> , karena outlet <i>Chatime</i> berada di mana-mana.	Interval
		Kemudahan	Membeli tidak memerlukan banyak waktu (tidak menunggu panjang).	Interval

Sumber : Irawan (2009)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2

Operasionalisasi Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala
Loyalitas Pelanggan (Griffin 2005 : 31)	Melakukan pembelian berulang yang teratur	Merasa dengan memiliki member card Chatime banyak keuntungan yang didapatkan.	Interval
		Melakukan pembelian berulang Chatime karena cocok dengan selera.	Interval
	Pembelian antar lini produk dan jasa	Selalu ingin membeli produk baru yang di keluarkan oleh Chatime	Interval
		Selalu ingin Mengunjungi gerai atau outlet yang baru di buka oleh Chatime (cabang baru).	Interval
	Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Tetap membeli di bubble tea Chatime walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari bubble tea sejenis di lokasi yang sam	Interval
		Tetap membeli Chatime walaupun ada bubble tea lain yang harganya lebih murah dibandingkan Chatime.	Interval
	Merefrensikan ke orang lain	Memberikan rekomendasi positif tentang produk Chaatime kepada orang lain	Interval
		Mengajak orang lain untuk datang bersama ke bubble tea Chatime	Interval

Sumber : Griffin (2005)

D Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non probability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan *non probability sampling* ini pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang sering kali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel.



Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Jenis teknik *non-probability sampling* yang dilakukan yaitu teknik *judgement*,

yang dimana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti sehingga peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dimana kriteria bagi anggota sampel adalah pria atau wanita yang telah mengkonsumsi bubble tea Chatime di Mall Artha Gading Jakarta Utara.

### **E Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi. cara pengumpulan data yang diperoleh dengan meneliti langsung kepada obyek yang akan diteliti. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi data primer, melalui penyebaran kuesioner. Angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau perntaraan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden.

Data primer yang diperlukan adalah yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Data ini diperoleh dari konsumen bubble tea *Chatime* yang dijadikan obyek penelitian, dengan menggunakan angket yang telah disusun sebelumnya. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan angket yang bersifat tertutup. Angket bersifat tertutup adalah responden diperbolehkan untuk memilih satu jawaban dari beberapa jawaban yang sudah disiapkan. Sehingga dengan demikian, peneliti menggunakan teknik angket pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga penelitian menggunakan Skala Likert untuk mengukur hasil yang didapatkan. Penelitian dari hasil angket menggunakan Skala Likert dan dihitung menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, dalam penelitian fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifikasi oleh peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3.3**  
**Jawaban Skala Likert**

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Untuk itu perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

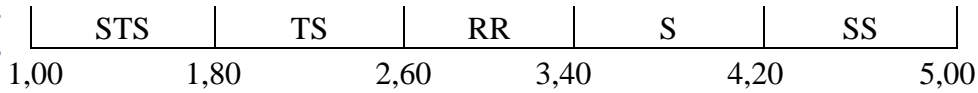


Dimana:

- Rs** : rentang skala penelitian
- m** : banyaknya kategori

Jadi karena skor terbesar = 5, dan skor terkecil = 1, dan jumlah kelas atau kategori ada 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Keterangan :

- 1.0-1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1.81-2.60 = Tidak Setju (TS)
- 2.61-3.40 = Ragu-Ragu (RR)
- 3.41-4.20 = Setuju (S)
- 4.21-5.00 = Sangat Setuju (SS)

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008 : 54) uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Melakukan uji coba kuisioner dengan meminta 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor akan lebih mendekati kurva normal.
- b. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- c. Menghitung total correlation item antardata pada masing-masing dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi
- X : hasil skor butir pada nomor butir ke-i
- Y : jumlah skor total responden
- n : jumlah data pengamatan
- $\sum Y$  : jumlah pengamatan variabel y
- $\sum X$  : jumlah pengamatan variabel x
- $\sum XY$  : jumlah hasil kali variabel x dan y

Jika nilai-nilai {*Corrected Item Total Correlation*} berada diatas standartnya, yaitu 0,361, maka butir pertanyaan dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Reliable (andal) artinya kuesioner yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau stabil dari waktu ke waktu. Menggunakan Crobach alpha dengan perbandingan 0,60 dengan rumus :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

$\alpha$  : Koefisiensi reliabilitas Cronbach Alpha

$S_i^2$  : Ragam butir pertanyaan  $i$

$S_T^2$  : Ragam total

**© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**G Teknik Analisis Data**

**1. Analisis deskriptif**

a. Presentase

Digunakan untuk menghitung data dari profil responden. Cara perhitungannya adalah dengan menggunakan rumus frekuensi relatif sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Dimana :

**P** : Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu.

**fi** : Banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu.

**$\sum fi$**  : Jumlah total responden.

b. Rata Rata (*Mean*)

Rata-rata atau disingkat dengan mean. Penggunaan rata-rata dihitung data yang dipakai untuk menghitung mean tunggal hanya sedikit jumlahnya. Perhitungannya dengan cara menunjukkan semua nilai data dibagi banyaknya data, dengan menggunakan rumus :

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$\bar{x} = \frac{\sum fi \cdot wi}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$  : x rata-rata

$fi$  : Frekuensi

$wi$ : bobot masing-masing pertanyaan

n : total jumlah frekuensi

## 2. Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Loyalitas Pelanggan)

a : Nilai konstan

b : angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Kepuasan Pelanggan

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai a (konstan) dan nilai (koefisien regresi) adalah sebagai berikut :

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{x}$$

Dimana :

a : nilai konstanta

$\bar{Y}$  : rata-rata variabel Y

$\bar{x}$  : rata-rata variabel X

Jadi harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka harga b juga besar. Sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka harga b juga rendah (kecil). Selain itu, bila koefisien korelasi negatif, maka harga b juga negatif dan sebaliknya koefisien korelasi positif, maka b juga positif.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3. Uji Keberartian Model (Uji F)**

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan.

Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0$$

Uji statistik F dapat dilihat pada tabel ANOVA. Dasar pengambilan adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jika nilai  $Sig \leq 0,05$  atau  $F_{hit} \geq F_{tab}$  maka Tolak  $H_0$ , yang berarti model regresi tersebut signifikan. Variabel independen dalam model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai  $Sig > 0,05$  atau  $F_{hit} < F_{tab}$  maka Tidak Tolak  $H_0$  yang berarti model regresi tersebut tidak signifikan. Variabel independen dalam model regresi secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4. Uji Signifikansi Koefisiensi (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Imam Ghazali, 2009: 88).

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai  $Sig \leq \alpha$  atau  $t_{hit} \geq t_{tab}$  maka Tolak  $H_0$ , artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- (2) Jika nilai  $Sig > \alpha$  atau  $t_{hit} < t_{tab}$  maka Tidak Tolak  $H_0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2008: 512) mengatakan bahwa koefisien determinasi dilambangkan dengan  $R^2$ . hal ini mempunyai banyak tujuan. Sebagai sebuah indeks yang sesuai, koefisien ini diinterpretasikan sebagai sebuah proporsi total dari varian dalam Y yang dijelaskan oleh X. Sebagai ukuran hubungan linear, koefisien ini menunjukkan seberapa baik garis linear sesuai dengan data. Koefisien determinasi juga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





merupakan indikator penting bagi akurasi prediktif dari persamaan yang dihasilkan.

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 6. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2009: 147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis:

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas:

- (1) Tolak  $H_0$  bila probabilitas  $< 0,05$  maka data residual berdistribusi tidak normal.
- (2) Tidak tolak  $H_0$  bila probabilitas  $\geq 0,05$  maka data residual berdistribusi normal.