

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada tujuan tertentu. Penelitian yang akan dilakukan di Toko Nikita Bandung, peneliti mengambil metode kuantitatif dan melakukan survey.

Menurut Sugiyono (2017:6) menjelaskan bahwa, “metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”. Kemudian menurut Sugiyono (2017:2) yang dimaksud dengan metode penelitian merupakan, “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Tujuan dan kegunaan penelitian yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan asosiatif, karena adanya variabel-

variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel yang diteliti.

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu sampai dengan empat. Menurut Sugiyono (2017:8) yang dimaksud dengan metode penelitian kuantitatif merupakan, “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dan pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) yaitu merupakan, “Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain”.

Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah di pelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan terhadap keragaman produk, suasana toko, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Toko Nikita Bandung. Adapun pengertian pendekatan verifikatif yang diutarakan

juga menurut Sugiyono (2017:11) yaitu menyatakan bahwa, “suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan informasi metode ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak”. Dalam penelitian ini pendekatan verifikatif ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk, suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Toko Nikita Bandung.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Bagian ini akan menjelaskan mengenai definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel baik variabel independen, intervening dan dependen disertai dengan pengukuran dari variabel tersebut untuk kemudian dioperasionalkan.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian merupakan, “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini

terdapat empat variabel yang digunakan yaitu keragaman produk, suasana toko, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Menurut sugiyono (2017:39) menyatakan bahwa, “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah keragaman produk (X_1) dan suasana toko (X_2). Variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Keragaman Produk (X_1) Keragaman produk menurut Farli Liwe (2015:209) menyatakan bahwa, “keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.
- b. Suasana Toko (X_2) Suasana toko menurut Berman dan Evans (1992:463) dalam Achmad Fauzi (2015) mengemukakan bahwa, “elemen-elemen *store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari bagian luar toko, bagian umum dalam toko, tata letak dan tampilan dalam toko”.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan terikat yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan namun tidak dapat diamati atau diukur. Menurut Sugiyono (2017:40) menyatakan bahwa, “Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati

dan diukur”. Variabel ini merupakan penyela atau perantara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang diberi simbol (Y). Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228) menyatakan bahwa, “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel lain. Menurut Sugiyono (2017:39) menyatakan bahwa, “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z). Menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa, “loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Setiap penelitian harus dijelaskan mengenai operasionalisasi variabel. Pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dapat menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Operasionalisasi variabel merupakan petunjuk agar peneliti dapat mengetahui bagaimana caranya mengukur suatu variabel tersebut.

Untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui dan menganalisa variabel tersebut, maka setiap konsep harus dibuat dengan menjelaskan dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala variabel tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu keragaman produk (X_1) dan suasana toko (X_2) sebagai variabel bebas (*Independent Variable*), kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening, dan loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*). Penjelasan mengenai dimensi dan indikator dilakukan peneliti untuk mengetahui dan menganalisa hal-hal yang terkait di dalam suatu variabel terhadap variabel lain dan untuk mengetahui letak permasalahannya. berikut adalah penjelasan operasionalisasi variabel :

TABEL 3.1
Operasionalisasi Variabel

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Keragaman Produk (X_1) Keragaman produk berbagai macam produk, dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Buchari Alma (2014:144)	1. Banyaknya kategori produk	a. jenis produk	Tingkat perbedaan jenis produk yang dijual	Ordinal
		b. Kelengkapan lini produk	Tingkat kelengkapan lini produk dibandingkan pesaing	Ordinal
	2. Banyaknya variasi produk dari kategori produk	a. Varian yang ditawarkan	Tingkat jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk	Ordinal
		b. Produk pelengkap	Tingkat tersedianya	Ordinal

Kantohe dan Karuntu (2014:70) Farli Liwe (2015:209)			produk pelengkap	
	3. Banyaknya jenis produk dari variasi produk	a. Banyaknya produk yang dijual	Tingkat banyaknya produk yang dijual	Ordinal
		b. Kelengkapan produk setiap lini	Tingkat kelengkapan produk setiap lini	Ordinal
	4. Konsistensi produk	a. Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal
		b. Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk yang dijual	Ordinal
	Suasana Toko (X ₂) Suasana toko (<i>store atmosphere</i>) adalah karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar	1. <i>Store exterior</i> (Bagian depan toko)	a. Daya tarik bagian depan (<i>store front</i>)	Tingkat daya tarik bagian depan atau konstruksi gedung
b. Daya tarik papan nama (<i>marque</i>)			Tingkat daya tarik papan nama meliputi logo toko	Ordinal
c. Pintu masuk			Tingkat kesesuaian pintu masuk	Ordinal
2. <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko)		a. Pewarnaan dan pencahayaan	Tingkat daya tarik cahaya dan warna dalam toko	Ordinal

<p>mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut yang dapat dilihat dari bukti fisik.</p> <p>Damos Sihombing (2014:62)</p> <p>Achmad Fauzi (2015)</p> <p>Jenet Natasya Dkk (2017)</p>		b. <i>Temperature</i> (Suhu)	Tingkat kesesuaian suhu dalam ruangan	Ordinal
		c. Kasir	Tingkat ketepatan lokasi untuk proses pembayaran	Ordinal
		d. Kebersihan	Tingkat kebersihan toko	Ordinal
	3. <i>Store layout</i> (Tata letak toko)	a. <i>Selling Space</i> (ruangan untuk penjualan)	Tingkat kesesuaian ruangan untuk penjualan	Ordinal
		b. Ruangan untuk barang dagangan	Tingkat ketersediaan ruang untuk penyimpanan barang	Ordinal
		c. Ruangan untuk pelanggan	Tingkat ketersediaan ruangan untuk pelanggan	Ordinal
	4. <i>Interior display</i>	a. <i>Ensemble display</i>	Tingkat kesesuaian dalam pengelompokan dalam pemajangan kategori produk	Ordinal

		b. <i>Posters, signs, and cards display</i>	Tingkat kemudahan dalam mencari lokasi barang	Ordinal
<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Kepuasan pelanggan dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana konsumen mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.</p> <p>Damos Sihombing (2014:157)</p> <p>Rambat Lupiyoadi (2014:228)</p> <p>Tjiptono (2014:353)</p>	1. Harapan pelanggan	a. Keragaman produk	Tingkat harapan pelanggan terhadap keragaman produk yang diberikan	Ordinal
		b. Suasana toko	Tingkat harapan pelanggan terhadap suasana toko	Ordinal
	2. Kinerja yang dirasakan pelanggan	a. Keragaman produk	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap keragaman produk	Ordinal
		b. Suasana toko	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suasana toko	Ordinal

<p>Loyalitas Pelanggan (Z)</p> <p>Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.</p> <p>Sangadji dan Sopiiah (2013) Inka Janita (2014:4) Hasan (2014)</p>	1. Melakukan pembelian secara teratur	a. Pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang secara teratur	Ordinal
		b. Kesetiaan dalam pembelian di toko	Tingkat kesetiaan dalam melakukan pembelian	Ordinal
	2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa	a. Membeli produk yang bukan menjadi kebutuhan utamanya	Tingkat pembelian produk yang bukan menjadi kebutuhan utama	Ordinal
		b. Hanya membeli produk lini pada Toko Nikita Bandung	Tingkat pembelian pada lini produk yang lainnya	Ordinal
	3. Merekomendasikan toko kepada orang lain	a. Merekomendasikan toko kepada orang lain	Tingkat rekomendasi yang dilakukan pelanggan	Ordinal
		b. Merekomendasikan membeli produk di Toko Nikita kepada orang lain	Tingkat rekomendasi yang dilakukan pelanggan	Ordinal
	4. Menunjukkan kekebalan dari daya	a. Ketahanan pelanggan terhadap daya tarik pesaing	Tingkat ketidaktertarikan dengan toko lain	Ordinal

	tarik pesaing	b. Keinginan untuk berbelanja hanya di Toko Nikita Bandung	1. Tingkat kesetiaan pelanggan yang berkeinginan untuk berbelanja di Toko Nikita	Ordinal
--	---------------	------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	---------

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian pun ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Sampel sangat membantu peneliti, peneliti tidak perlu meneliti secara keseluruhan pengunjung cukup hanya sebagian pengunjung saja.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Selain itu, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Nikita Bandung pada bulan september tahun 2017 sampai dengan bulan februari tahun 2018 yang seluruhnya berjumlah 8.152 pengunjung yang di dapat dari penghitungan yang dilakukan oleh Toko Nikita Bandung selama periode enam bulan terakhir atau tepatnya pada bulan september tahun 2017 sampai bulan februari tahun 2018.

TABEL 3.2
Data Pengunjung Toko Nikita Bandung
Bulan September Tahun 2017-Bulan Februari Tahun 2018

No	Bulan	Pengunjung
1	September	1206
2	Oktober	1345
3	November	1256
4	Desember	1456
5	Januari	1664
6	Februari	1225
Jumlah		8.152

Sumber : Toko Nikita Bandung, 2018

Berdasarkan tabel 3.2 yang disajikan peneliti, pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Toko Nikita Bandung pada bulan september tahun 2017 sampai dengan bulan februari tahun 2018 dihasilkan dari penjumlahan seluruh *order*

perbulan. Adapun hasil yang didapatkan yaitu $8.152 / 6 \text{ bulan} = 1358,67$ atau dibulatkan menjadi 1.359 orang. Jumlah dibagi 6 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Nikita Bandung.

3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif atau yang dapat mewakili populasi pelanggan di Toko Nikita Bandung.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, terutama pekerjaannya seorang ibu rumah tangga, dari berbagai kalangan dan usia serta latar belakang yang berbeda-beda. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dalam ukuran sampel. Berdasarkan penjelasan di atas,

maka peneliti akan menggunakan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang ditentukan oleh penulis dengan persentase kelonggaran ketidak telitian adalah sebesar 10% (0,1). Berikut adalah rumus slovin, sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin} = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%.

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.359 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{1.359}{1+1.359 (0,1)^2} = 93,15$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 94 orang responden yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian. Jadi, alasan peneliti menggunakan 94 responden berdasarkan perhitungan slovin.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam pengambilan sampel terdapat teknik untuk melakukan penelitian, Sampel pada suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh.

Berkenaan dengan hal tersebut, terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa, “teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:120) Teknik *non probability sampling* yaitu “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Non probability sampling terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling incidental*, *sampling* jenuh, dan *snow ball sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2017:122) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa teknik. untuk mendapatkan data yang diperlukan guna menunjang penelitian maka dibutuhkan beberapa teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:223) berpendapat bahwa, “metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”.

Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data maka teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam melakukan penelitian ini diantaranya, sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan pemilik Toko Nikita Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Toko Nikita Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai keragaman produk, suasana toko, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Toko Nikita Bandung.

2. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan penelitian berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya yang akan dijadikan sebagai bahan dasar teori dan acuan dalam mengolah data, pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature*. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Selain itu diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2017:348) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

- r = Koefesien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Pengujian ini dilakukan untuk menguji keahlian setiap item pernyataan dalam mengukur pada variabel keragaman produk. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Berikut adalah hasil uji validitas kuesioner variabel keragaman produk :

TABEL 3.3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X1)

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keterangan
1	0,579	0,300	Valid
2	0,684	0,300	Valid
3	0,729	0,300	Valid
4	0,741	0,300	Valid
5	0,763	0,300	Valid
6	0,683	0,300	Valid
7	0,688	0,300	Valid
8	0,408	0,300	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel keragaman produk (X1) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,300 dan bernilai positif, artinya pernyataan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat. Nilai korelasi tertinggi yaitu 0,763, dan terendah 0,408.

3.4.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko

Pengujian ini dilakukan untuk menguji keahlian setiap item pernyataan dalam mengukur pada variabel suasana toko. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Berikut adalah hasil uji validitas kuesioner variabel suasana toko :

TABEL 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X2)

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keterangan
1	0,415	0,300	Valid
2	0,436	0,300	Valid
3	0,457	0,300	Valid
4	0,507	0,300	Valid
5	0,480	0,300	Valid
6	0,465	0,300	Valid
7	0,553	0,300	Valid
8	0,498	0,300	Valid
9	0,594	0,300	Valid
10	0,329	0,300	Valid
11	0,300	0,300	Valid
12	0,301	0,300	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel suasana toko (X2) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,300 dan bernilai positif, artinya pernyataan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,594 dan terendah 0,300.

3.4.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pengujian ini dilakukan untuk menguji keahlian setiap item pernyataan dalam mengukur pada variabel kepuasan pelanggan. Pengujian validitas dalam

penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Berikut adalah hasil uji validitas kuesioner variabel kepuasan pelanggan :

TABEL 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keterangan
1	0,691	0,300	Valid
2	0,721	0,300	Valid
3	0,623	0,300	Valid
4	0,694	0,300	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,300 dan bernilai positif, artinya pernyataan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,721 dan terendah 0,623.

3.4.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Pengujian ini dilakukan untuk menguji keahlian setiap item pernyataan dalam mengukur pada variabel loyalitas pelanggan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Berikut adalah hasil uji validitas kuesioner variabel loyalitas pelanggan :

TABEL 3.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keterangan
1	0,539	0,300	Valid
2	0,417	0,300	Valid
3	0,537	0,300	Valid
4	0,641	0,300	Valid
5	0,681	0,300	Valid
6	0,621	0,300	Valid
7	0,331	0,300	Valid
8	0,340	0,300	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel loyalitas pelanggan (Z) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,300 dan bernilai positif, artinya pernyataan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,681 dan terendah 0,331.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan dalam mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu Sugiyono (2017:173). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga

menghasilkan data yang sama (konsisten). Menurut Sugiyono (2017:173) menyatakan bahwa, “reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

Penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *Spearman Brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.
3. Korelasi total skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan :

r_b = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *product moment* antara kelompok ganjil (belahan pertama) dan kelompok genap (belahan kedua), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas pada seluruh variabel penelitian berdasarkan pada rumus *alpha cronbach*, berikut dapat dilihat pada tabel 3.7 :

TABEL 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,887	0,7	Reliabel
Suasana Toko (X2)	0,800	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,846	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,801	0,7	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel keragaman produk (X1), suasana toko (X2), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai koefisien (r_{hitung}) yang melebihi nilai R kritis dan bernilai positif, artinya pernyataan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis (Analisis Deskriptif dan Verifikatif)

Penelitian ini metode analisis data yang akan dipakai adalah metode kuantitatif. Karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Menurut sugiyono (2017:13), bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode tersebut merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap *item* kuesioner yang diberikan kepada populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Setelah data dari

seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel intervening dan variabel terikat (*dependent variable*). Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:12).

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Mengambil jawaban kuesioner dari responden.
3. Mengelompokkan data berdasarkan responden.
4. Data yang berasal dari kuesioner yang telah diisi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif.
5. Jawaban dalam tiap responden disajikan dalam bentuk tabel distribusi

Berkenaan dengan hal tersebut, maka teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Karena data yang digunakan dan diperoleh dari pengukuran dengan

instrumen sikap dengan skala likert maka statistik yang digunakan adalah statistik parametris. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan baik bersifat *favorable* (positif) dan *unfavorable* (negatif). Berikut tabel skala liker :

TABEL 3. 8
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Cukup Setuju	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Pada tabel 3.8 dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuisisioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuisisioner.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian

yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono 2017:53). Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklarifikasian terhadap jumlah total skor responden.

Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda, dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori : sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Berikut rumusan dari skor rata-rata :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya dikategorikan pada rentang skor, sebagai berikut :

$$\text{NJI (Nilai jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Dimana :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

Keterangan :

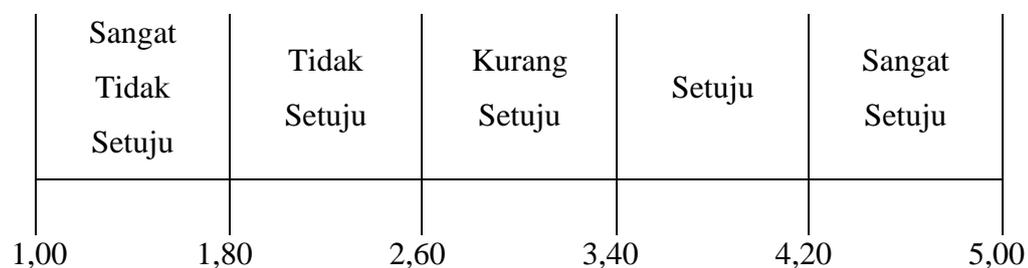
r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori

Untuk mengetahui lebih jelas, maka penulis akan menyajikan garis kontinum pada tabel 3.1, menurut Sugiyono (2017:350), sebagai berikut :



Gambar 3.1 Garis Kontinum

Keterangan garis kontinum :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak setuju
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak setuju
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Cukup setuju
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat setuju

3.5.2 Analisis Verifikatif

Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik, mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2017:54) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan peneliti seperti analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut ini merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam analisis verifikatif.

3.5.2.1 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*).

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS [1 + (N_{min})]$$

Pengolahan data dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.5.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

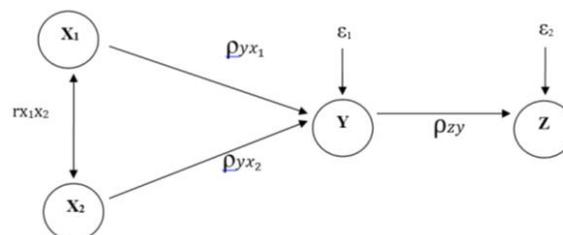
Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan, sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Ghazali (2013:249) menyatakan bahwa, “analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah

penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”.

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur. Menurut Juliansyah Noor (2014:81) menyatakan bahwa, “diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Independen terhadap suatu variabel dependen”. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur mengikuti mode struktural. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel-variabel yang dikaji, dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah keragaman produk (X_1), suasana toko (X_2), Kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z).

1. Diagram Jalur

Langkah pertama yang harus dikerjakan sebelum melakukan analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Diagram jalur digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Berdasarkan judul penelitian, maka model analisis jalur analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2
Diagram Jalur

Keterangan :

X_1 = Keragaman produk

X_2 = Suasana toko

Y = Kepuasan pelanggan

Z = Loyalitas pelanggan

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

ρ_{zy} = Koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel independen

ε = Pengaruh faktor lain

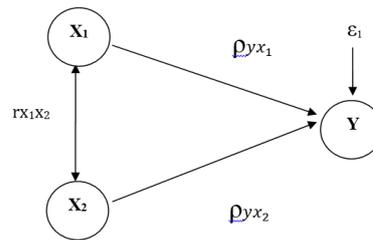
2. Persamaan Struktural

Gambar diagram jalur seperti terlihat pada gambar 3.2 di atas dapat di formulasikan ke dalam bentuk model persamaan struktural. Menurut Juliansyah Noor (2014:84) berpendapat bahwa, “persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan hubungan antarvariabel pada diagram jalur yang ada”. Berikut dapat diformulasikan ke dalam bentuk persamaan struktural :

Persamaan Jalur Substruktur Pertama :

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$

dapat digambarkan sebagai berikut :

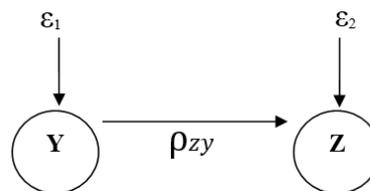


Gambar 3.3
Sub Struktur Pertama : Diagram Jalur X1 dan X2 terhadap Y

Persamaan Jalur Substruktur Kedua :

$$Z = \rho_{zy} + \epsilon_2$$

dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.4
Sub Struktur Ke-dua : Diagram Jalur Y terhadap Z

3. Asumsi – Asumsi Analisis Jalur

Untuk efektifitas penggunaan analisis jalur diperlukan beberapa asumsi sebagai berikut :

- Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaftif
- Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
- Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
- Model hanya berbentuk rekrusive atau serah
- Variabel diukur oleh skala interval

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung hasil dari X terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$$X \longrightarrow Y : \rho_{yx}$$

$$Y \longrightarrow Z : \rho_{zy}$$

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Y melalui Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

$$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z : (\rho_{yx}) (\rho_{zy})$$

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa alasan peneliti menggunakan analisis jalur yaitu untuk memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lain. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening.

3.5.2.3 Analisis Korelasi Ganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas yaitu keragaman produk (X_1) dan suasana toko (X_2), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z). Adapun rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

JK_{tot} = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.9

Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0.200 - 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono, 2017:184

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ yaitu:

- a. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z , semua positif sempurna.
- b. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 dan X_2 negatif
- c. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat korelasi

3.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1).

1. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) $= n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{table} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sample

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel ($n-k-1$) =
Derajat Kebebasan

- d. Dari perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk penyebut ($n-k-1$) dengan ketentuan :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ H_1 diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_1 ditolak (tidak signifikan)

2. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Apakah hubungan terdapat saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan
- b. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan

- d. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan
- e. $H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh suasana kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- f. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kemudian dilakukan pengujian menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k (Kelas) = Sub variabel

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.5.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan

varian dari variabel terikatnya, koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen yang dinyatakan dalam presentasi. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat

r^2xy = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- 1) Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.
- 2) Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan Februari 2018 dan sampai dengan selesai. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Nikita Bandung yang beralamat di Jl. Gegerkalong Girang No. 49, Sukasari, Kota Bandung.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang di operasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Rancangan kuesioner ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2017:93). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel keragaman produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sehingga responden tinggal memilih pada kolom, yang sudah disediakan. Seperti adanya pilihan Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pelanggan tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.