

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Widayat dan Amirullah (2002:2), mengartikan penelitian sebagai suatu proses, di mana peneliti ingin memeriksa dan menguji keberadaan suatu fenomena dan masalah sebagai sumber informasi dalam mengambil suatu keputusan bisnis dan pemasaran. Hal ini berarti penelitian itu harus dilakukan secara sistematis dan terkendali berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku dan bertujuan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini termasuk kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed. 1995:5), menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori adalah apabila terdapat data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian dinamakan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode lain, dan memberikan informasi yang mutakhir yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Dari penjelasan tentang jenis penelitian diatas, maka penelitian ini termasuk penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Sugiyono, 2005:7). Penelitian ini berusaha untuk mencari pengaruh citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, pada Depo Bangunan Surabaya.

B. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2005:39), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) : Citra Toko (X)

- b. Variabel Antara (*Intervening Variable*) : Kepuasan Pelanggan (Z)
- c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) : Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Definisi Operasional

Menurut Widayat dan Amirullah (2002:23), definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah (dapat dilihat pada tabel 3.1):

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1) Fasilitas Fisik (X_1)

Pentingnya peranan fasilitas fisik merupakan pertimbangan untuk menarik minat konsumen atau pelanggan agar datang ke suatu toko dan melakukan pembelian, sehingga pelanggan memiliki persepsi atas citra toko yang baik pada Depo Bangunan Surabaya. Terdapat 2 indikator, yaitu Lokasi toko yang diukur dengan 3 item, yakni : Menariknya penampilan fisik luar; Kemudahan akses; dan Keamanan tempat parkir. Sedangkan indikator Suasana toko diukur dengan 2 item, yakni : Kelengkapan fasilitas fisik toko (seperti, troli belanja; toilet; mushola; tempat bermain anak; *coffee shop*; dll); dan Kebersihan.

2) Barang Dagangan (X_2)

Barang dagangan merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Depo Bangunan Surabaya. Indikator ini diukur dengan 5 item, yakni: Kelengkapan jenis produk; Ketersediaan barang; Kualitas barang; Penataan barang (*product display*); dan Keinovatifan barang.

3) Harga (X_3)

Harga merupakan salah satu variabel yang perlu diperhatikan oleh pengecer, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai. Indikator ini diukur dengan 2 item, yakni : Harga yang ditawarkan relatif murah; dan Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

4) Promosi (X_4)

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu informasi terhadap konsumen atau pelanggan, selain itu juga berkaitan dengan *positioning* dari suatu perusahaan yaitu menciptakan persepsi terhadap

keseluruhan citra toko oleh Depo Bangunan Surabaya. Indikator ini diukur dengan 3 item, yakni: Pemberian potongan harga (*Depo Sale*); Pemberian undian berhadiah; dan Pemberian brosur atau katalog (*Depo Mail*).

5) Pelayanan (X_5)

Pelayanan yang diharapkan oleh konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan tentang layanan yang mereka terima dan penciptaan persepsi atas citra toko terhadap aktivitas yang dilakukan oleh Depo Bangunan Surabaya. Indikator ini diukur dengan 5 item, yakni: Penanganan keluhan; Kemudahan pembayaran (tunai, *Credit card*, ATM, dll); Bantuan informasi; Mudah dalam pengembalian barang; dan Mudah dalam pengiriman barang.

b. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

1) Kepuasan pelanggan (Z)

Tingkat Kepuasan pelanggan yang dirasakan secara menyeluruh setelah berbelanja di Depo Bangunan Surabaya. Indikator ini diukur dengan 2 item, yakni: Niat beli ulang; dan Rekomendasi (menganjurkan).

c. Variabel Tergantung (*Dependent Variable*)

1) Loyalitas Pelanggan (Y)

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Hal ini diterapkan oleh Depo Bangunan Surabaya dengan menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang dirasakan. Indikator ini diukur dengan 3 item, yakni: Pembelian ulang; Hanya tertarik pada satu toko dan; Mengajak atau mendorong orang lain untuk membeli pada toko yang sama.

3. Skala Pengukuran

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2005:107) 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, fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif misalnya (lihat tabel 3.2) :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Pengaruh Citra Toko (X)	1. Fasilitas Fisik (X ₁)	a. Lokasi Toko	1) Menariknya penampilan fisik luar (X _{1.1}); 2) Kemudahan akses (X _{1.2}); 3) Keamanan tempat parkir (X _{1.3}).
		b. Suasana Toko	1) Kelengkapan fasilitas fisik toko (X _{1.4}); dan 2) Kebersihan (X _{1.5});
	2. Barang Dagangan (X ₂)	a. Ragam produk	1) Kelengkapan jenis produk (X _{2.1}); 2) Ketersediaan barang (X _{2.2}); 3) Kualitas barang (X _{2.3}); 4) Penataan barang (X _{2.4}); dan 5) Keinovatifan barang (X _{2.5}).
		a. Penetapan Harga	1) Harga yang ditawarkan relatif murah (X _{3.1}); dan 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X _{3.2}).
		a. Promosi Penjualan	1) Pemberian potongan harga (X _{4.1}); 2) Pemberian undian berhadiah (X _{4.2}); dan 3) Pemberian brosur/ katalog (X _{4.3}).
5. Pelayanan (X ₅)	a. Pelayanan Pelanggan	1) Penanganan keluhan (X _{5.1}); 2) Kemudahan pembayaran (X _{5.2}); 3) Bantuan informasi (X _{5.3}); 4) Mudah dalam pengembalian barang (X _{5.4}); dan 5) Mudah dalam pengiriman barang (X _{5.5}).	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Z)	a. Tingkat Kepuasan Pelanggan	1) Niat beli ulang (Z ₁); dan 2) Rekomendasi (Z ₂)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Y)	a. Tingkat Loyalitas Pelanggan	1) Pembelian ulang (Y ₁); 2) Hanya tertarik pada satu toko (Y ₂); dan 3) Mengajak orang lain untuk membeli pada toko yang sama (Y ₃);

Sumber : Data Diolah

Tabel 3.2
Kriteria dan Skor Penilaian Untuk Pengukuran Jawaban Responden

ALTERNATIF JAWABAN	MAKNA JAWABAN
1 (diberi skor 5)	Sangat Setuju/ Sangat Baik/ Selalu
2 (diberi skor 4)	Setuju/ Baik/ Sering
3 (diberi skor 3)	Kurang Setuju/ Netral/ Kadang-kadang
4 (diberi skor 2)	Tidak Setuju/ Tidak Baik/ Hampir Tidak Pernah
5 (diberi skor 1)	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Baik/ Tidak Pernah

Sumber : Sugiyono (2005:108)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:90), 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. Jadi populasi itu bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Depo Bangunan Surabaya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus, betul-betul representatif (mewakili). Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Machin (Machin, 1987:89-93), sebagai berikut :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \left(\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \right)$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

Up' = Nilai yang diperoleh melalui hitungan

r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa r merupakan nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0.40$; kemudian $\alpha = 0.05$ pada pengukuran dua arah; dan $\beta = 0.05$ maka diperoleh n (minimal) jumlah sampel pada pelanggan Depo Bangunan Surabaya adalah sebanyak 75 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan Sampel yang dilakukan dalam penelitian ini, menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Menurut Widayat dan Amirullah (2002:55), teknik *simple random sampling* adalah masing-masing elemen populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. Selanjutnya setiap kemungkinan sampel dari ukuran tertentu ini mempunyai keinginan yang sama untuk dipilih dengan bebas dari setiap elemen lainnya dan sampelnya diperoleh dengan prosedur acak dari kerangka sampling.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dan bukti nyata dalam penulisan. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah di Depo Bangunan Surabaya, tepatnya terletak pada kecamatan Gedangan, kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Alasan lokasi tersebut dipilih adalah:

- Memudahkan penulis guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian yang akan dilakukan.
- Sebagai toko resmi dan tempat penjualan perangkat kebutuhan alat perkakas atau bahan bangunan, tentunya akan dengan mudah menemui pemakai atau pelanggan Depo Bangunan Surabaya.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Widayat dan Amirullah, 2002:63). Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian

melalui kuesioner, indikator, serta item-item pernyataan atau pertanyaan yang kemudian diberikan kepada pelanggan Depo Bangunan Surabaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja (Widayat dan Amirullah, 2002:63). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau dari sumber-sumber data yang telah ada guna mendukung data primer.

3. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Untuk menguji apakah hipotesis itu diterima atau ditolak, maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan data-data yang ada di lapangan. Data-data tersebut dikumpulkan dengan metode tertentu yang disebut dengan teknik pengumpulan data. Selanjutnya data-data itu dianalisis dan disimpulkan secara induktif, dan akhirnya dapatlah kita memutuskan bahwa hipotesis ditolak atau diterima (Widayat dan Amirullah, 2002:65). Bila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka metode pengumpulan data dapat melalui observasi (pengamatan), survei (wawancara), dan kuesioner (angket).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian yang penulis gunakan adalah dengan pendekatan observasi (pengamatan) dan kuesioner (angket). Menurut Widayat dan Amirullah (2002:66), observasi (pengamatan) adalah kegiatan yang meliputi pencatatan pola perilaku orang, obyek dan kejadian-kejadian didalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Sedangkan kuesioner (angket) adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Widayat dan Amirullah, 2002:70).

E. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid, berarti instrumen valid. Valid berarti instrumen tersebut

dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005:137). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total yang menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r_{hitung}) dengan nilai kritisnya, dimana r_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2005:212):

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

Keterangan:

r = Korelasi *product moment* X dan Y

n = Banyaknya populasi/ sampel

X = Nilai variabel X/ skor tiap item

Y = Nilai variabel Y/ skor tiap variabel

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar item pernyataan atau pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0.05 ($\alpha = 5\%$) atau (≥ 0.30), maka item pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara item pernyataan atau pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di atas 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka item pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah tidak valid. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 - 1.000	Sangat kuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.40 - 0.599	Cukup kuat
0.20 - 0.399	Rendah
0.00 - 0.199	Sangat rendah

Sumber: Riduwan dan Engkos (2008:62)

2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, sehingga perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan adalah valid. Pengertian valid dalam konteks ini adalah kuesioner yang disusun dapat dipakai untuk mengukur variabel penelitian. Untuk menguji validitas instrumen yang digunakan, maka peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian validitas terhadap 20 responden sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan percobaan penelitian. Jika dalam pengujian validitas 20 responden terhadap instrumen penelitian telah valid, maka peneliti akan melanjutkan untuk melakukan pengujian validitas penelitian dengan menggunakan kuesioner yang sama (dapat dilihat pada tabel 3.4).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen (n = 20)

Variabel	Item	R	Signifikansi	Keterangan
Fasilitas Fisik (X ₁)	X _{1,1}	0.451	0.046	Valid
	X _{1,2}	0.765	0.000	Valid
	X _{1,3}	0.734	0.000	Valid
	X _{1,4}	0.773	0.000	Valid
	X _{1,5}	0.707	0.000	Valid
Barang Dagangan (X ₂)	X _{2,1}	0.810	0.000	Valid
	X _{2,2}	0.728	0.000	Valid
	X _{2,3}	0.842	0.000	Valid
	X _{2,4}	0.570	0.009	Valid
	X _{2,5}	0.806	0.000	Valid
Harga (X ₃)	X _{3,1}	0.860	0.000	Valid
	X _{3,2}	0.857	0.000	Valid
Promosi (X ₄)	X _{4,1}	0.794	0.000	Valid
	X _{4,2}	0.849	0.000	Valid
	X _{4,3}	0.709	0.000	Valid
Pelayanan (X ₅)	X _{5,1}	0.849	0.000	Valid
	X _{5,2}	0.702	0.001	Valid
	X _{5,3}	0.644	0.002	Valid
	X _{5,4}	0.621	0.003	Valid
	X _{5,5}	0.750	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z ₁	0.877	0.000	Valid
	Z ₂	0.872	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0.776	0.000	Valid
	Y ₂	0.874	0.000	Valid
	Y ₃	0.577	0.008	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen (n = 75)

Variabel	Item	R	Signifikansi	Keterangan
Fasilitas Fisik (X ₁)	X _{1,1}	0.717	0.000	Valid
	X _{1,2}	0.712	0.000	Valid
	X _{1,3}	0.680	0.000	Valid
	X _{1,4}	0.746	0.000	Valid
	X _{1,5}	0.721	0.000	Valid
Barang Dagangan (X ₂)	X _{2,1}	0.766	0.000	Valid
	X _{2,2}	0.717	0.000	Valid
	X _{2,3}	0.833	0.000	Valid
	X _{2,4}	0.740	0.000	Valid
	X _{2,5}	0.737	0.000	Valid
Harga (X ₃)	X _{3,1}	0.862	0.000	Valid
	X _{3,2}	0.853	0.000	Valid
Promosi (X ₄)	X _{4,1}	0.838	0.000	Valid
	X _{4,2}	0.788	0.000	Valid
	X _{4,3}	0.690	0.000	Valid
Pelayanan (X ₅)	X _{5,1}	0.793	0.000	Valid
	X _{5,2}	0.736	0.000	Valid
	X _{5,3}	0.727	0.000	Valid
	X _{5,4}	0.633	0.000	Valid
	X _{5,5}	0.718	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z ₁	0.808	0.000	Valid
	Z ₂	0.857	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0.764	0.000	Valid
	Y ₂	0.806	0.000	Valid
	Y ₃	0.687	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Pengujian hasil uji validitas terhadap 20 responden menunjukkan bahwa pengujian validitas pada semua instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah dinyatakan valid, sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang sama. Perhitungan tahap berikutnya (seperti terlihat pada tabel 3.5) adalah menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner dan jumlah yang telah ditentukan oleh perhitungan sampel penelitian yaitu 75 responden. Pengujian validitas dari instrumen penelitian ini digunakan apabila sudah memenuhi syarat pengujian validitas pada tahap sebelumnya.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS for windows version 17.0, diketahui bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, dengan perincian sebagai berikut:

- a. Item $X_{1,1}$ (menariknya penampilan fisik luar) memiliki koefisien korelasi yakni sebesar 0.717 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- b. Item $X_{1,2}$ (kemudahan akses) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.712 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- c. Item $X_{1,3}$ (keamanan tempat parkir) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.680 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- d. Item $X_{1,4}$ (kelengkapan fasilitas fisik toko) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.746 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- e. Item $X_{1,5}$ (kebersihan) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.721 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- f. Item $X_{2,1}$ (kelengkapan jenis produk) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.766 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- g. Item $X_{2,2}$ (ketersediaan barang) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.717 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- h. Item $X_{2,3}$ (kualitas barang) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.833 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- i. Item $X_{2,4}$ (penataan barang) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.740 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- j. Item $X_{2,5}$ (keinovatifan barang) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.737 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- k. Item $X_{3,1}$ (harga yang ditawarkan relatif murah) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.862 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);

- l. Item $X_{3,2}$ (kesesuaian harga dengan kualitas produk) koefisien korelasi sebesar 0.853 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- m. Item $X_{4,1}$ (pemberian potongan harga) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.838 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- n. Item $X_{4,2}$ (pemberian undian hadiah) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.788 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- o. Item $X_{4,3}$ (pemberian brosur/ katalog) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.690 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- p. Item $X_{5,1}$ (penanganan keluhan) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.793 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- q. Item $X_{5,2}$ (kemudahan pembayaran) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.736 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- r. Item $X_{5,3}$ (bantuan informasi) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.727 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- s. Item $X_{5,4}$ (mudah dalam pengembalian barang) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.633 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- t. Item $X_{5,5}$ (mudah dalam pengiriman barang) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.718 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- u. Item Z_1 (niat beli ulang) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.808 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- v. Item Z_2 (rekomendasi) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.857 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);

- w. Item $Y_{.1}$ (pembelian ulang) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.764 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- x. Item $Y_{.2}$ (hanya tertarik pada satu toko) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.806 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);
- y. Item $Y_{.3}$ (mengajak orang lain untuk membeli pada toko yang sama) memiliki koefisien korelasi sebesar 0.687 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0.05 ($0.00 < \alpha$);

Hasil pengujian yang disajikan menunjukkan bahwa korelasi terendah sebesar 0.633 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 dan tertinggi 0.862 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000. Dengan demikian 25 item dari 7 variabel yang diteliti, terdiri dari variabel citra toko (X), variabel kepuasan pelanggan (Z) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) yang telah diuji dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi ($r \geq 0.30$) seperti yang telah di isyaratkan, sehingga perhitungan tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (uji reliabilitas).

3. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005:137). Menurut Arikunto dalam Rangkuti (2004:75), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan *Alpha Cronbach*, adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

α / r_{11} = Reliabilitas instrumen/ alat ukur

k = Jumlah item 1 pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians masing-masing item

σ_t^2 = Varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\alpha \geq 0.6$.

4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrumen yang digunakan, maka peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian reliabilitas terhadap 20 responden. Jika dalam pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian telah reliabel, maka peneliti akan melanjutkan untuk melakukan pengujian reliabilitas penelitian dengan menggunakan kuesioner yang sama. Pada tabel 3.6, menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas semua instrumen yang digunakan dari 20 responden telah reliabel. Sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang sama. Perhitungan tahap berikutnya adalah menguji reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner dan jumlah yang telah ditentukan oleh perhitungan sampel penelitian yaitu 75 responden. Pengujian reliabilitas dari instrumen penelitian ini digunakan apabila sudah memenuhi syarat pengujian reliabilitas pada tahap sebelumnya (dapat dilihat pada tabel 3.7).

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (n = 20)

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Fasilitas Fisik (X_1)	0.713	Reliabel
Barang Dagangan (X_2)	0.809	Reliabel
Harga (X_3)	0.643	Reliabel
Promosi (X_4)	0.685	Reliabel
Pelayanan (X_5)	0.752	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.693	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.603	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (n = 75)

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Fasilitas Fisik (X_1)	0.760	Reliabel
Barang Dagangan (X_2)	0.815	Reliabel
Harga (X_3)	0.640	Reliabel
Promosi (X_4)	0.655	Reliabel
Pelayanan (X_5)	0.772	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.655	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.617	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS *for windows version* 17.0, diketahui bahwa pada tabel 3.7 semua instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah reliabel, dengan perincian sebagai berikut:

- a. Variabel fasilitas fisik (X_1) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0.760 yang berarti lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$), sehingga instrumen tersebut reliabel;
- b. Variabel barang dagangan (X_2) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0.815 yang berarti lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$), sehingga instrumen tersebut reliabel;
- c. Variabel harga (X_3) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0.640 yang berarti lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$), sehingga instrumen tersebut reliabel;
- d. Variabel promosi (X_4) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0.655 yang berarti lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$), sehingga instrumen tersebut reliabel;
- e. Variabel pelayanan (X_5) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0.772 yang berarti lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$), sehingga instrumen tersebut reliabel;
- f. Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0.655 yang berarti lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$), sehingga instrumen tersebut reliabel;
- g. Variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0.617 yang berarti lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$), sehingga instrumen tersebut reliabel.

Hasil pengujian yang disajikan menunjukkan bahwa korelasi reliabilitas terendah sebesar 0.617 dan korelasi reliabilitas tertinggi 0.815. Dengan demikian 25 item dari 7 variabel yang diteliti yang telah diuji dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai korelasi ($\alpha \geq 0.6$) seperti yang telah di isyaratkan, sehingga perhitungan tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian, yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing

variabel. Setelah keseluruhan data terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan mentabulasikan dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur (*path analysis*) akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Z serta dampaknya kepada Y . Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dari dasar perhitungan koefisien jalur. Kemudian dalam perhitungan digunakan dalam jasa komputer berupa *software* dengan program *SPSS for windows version 17.0*.

Riduwan dan Engkos (2008:2), manfaat lain dari model analisis jalur (*path analysis*) adalah untuk : (1) Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti; (2) Prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X), dan prediksi dengan analisis jalur ini bersifat kualitatif; (3) Faktor dominan terhadap variabel terikat (Y), juga dapat digunakan untuk mengetahui mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel antara (Z); (4) Pengujian model, menggunakan *theory trimming*, baik untuk uji reliabilitas (uji keajegan) konsep yang sudah ada atau pengembangan konsep baru (manfaat keempat ini tidak digunakan oleh peneliti).

Al Rasyid dalam Sitepu (1994:24), mengatakan bahwa dalam penelitian sosial tidak semata-mata hanya mengungkapkan hubungan variabel sebagai terjemahan statistik dari hubungan antara variabel alami, tetapi terfokus pada upaya untuk mengungkapkan hubungan kausal antar variabel. Menurut Riduwan dan Engkos (2008:116), pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah, yaitu :

- Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel *eksogen* [variabel penyebab (X)] terhadap sebuah variabel endogen [variabel akibat (Y)], misalnya : $X_1 \longrightarrow Y$, dan
- Anak panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel eksogen misalnya $X_1 \longleftrightarrow X_2$.

Menurut Riduwan dan Engkos (2008:116), terdapat langkah-langkah dalam menguji analisis jalur (*path analysis*) adalah sebagai berikut:

- Merancang model berdasarkan konsep dan teori,
- Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi,

- c. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien jalur,
- d. Pemeriksaan validitas model, dan
- e. Melakukan interpretasi hasil penelitian.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra toko terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun perumusan persamaan struktural analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + \rho_4 X_4 + \rho_5 X_5 + e_1,$$

$$Y = \rho_6 X_1 + \rho_7 X_2 + \rho_8 X_3 + \rho_9 X_4 + \rho_{10} X_5 + \rho_{11} Z + e_2$$

Dimana:

X_1 = Fasilitas Fisik

X_2 = Barang Dagangan

X_3 = Harga

X_4 = Promosi

X_5 = Pelayanan

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

$\rho_1 \dots \rho_{11}$ = Koefisien Path

e_1, e_2 = Error

Persamaan model tersebut, digunakan untuk memprediksi signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan $\alpha = 0.05$ pada uji F. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($\alpha \leq 0.05$) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada $\alpha = 0.05$ terhadap variabel terikat. Kemampuan menjelaskan atau kontribusi variabel bebas secara bersama-sama dilihat dari besarnya nilai koefisien determinan atau nilai R square (R^2). Signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas juga dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig) $\alpha = 0.05$ pada uji t dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($\alpha \leq 0.05$), berarti berpengaruh signifikan. Pengaruh masing-masing variabel bebas besarnya dapat dilihat dari nilai koefisien regresi.