



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Yakitori Joe adalah sebuah restoran berkonsep Jepang yang berada di Boulevard Gading serpong BA3 no 39 Gading Serpong, Tangerang. Restoran ini didirikan pada tanggal 15 Desember 2012 oleh seseorang yang bernama Eddy yaitu seorang *entrepreneur*. Restoran ini menyajikan makanan yang berorientasikan pada suatu makanan Jepang yang khas bernama *yakitori*. *Yakitori* sendiri berasal dari bahasa Jepang yaitu *yaki*, suatu istilah untuk memotong kecil-kecil daging, serta *tori* sendiri adalah ayam. Restoran ini memberikan berbagai pilihan makanan yang sudah disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia pada umumnya. Pilihan *yakitori* ini beragam dari daging ayam, sayap, hati, kulit, bakso, udang, serta daging sapi. Pada Yakitori Joe, *yakitori* ini dikombinasikan menjadi paket yang disajikan beserta nasi, *salad*, dan sup. Tetapi ada juga pilihan berupa mie yang dikombinasikan dengan yakitori pada tempat ini.

Karyawan yang berada pada tempat ini berjumlah 4 orang yaitu 2 orang di bagian dapur, 1 orang di bagian kasir, serta 1 orang sebagai pelayan. Yakitori Joe ini juga dibantu oleh 2 orang konsultan yaitu Ernest Christoga Susilo, yang fokus di bidang *store* serta Feronika Ang, yang fokus pada bagian *receipe development*. Berbagai bentuk *service* diberikan oleh Yakitori Joe untuk memuaskan konsumennya seperti penataan restoran yang didominasi oleh kayu yang menguatkan konsep Jepang dari tempat ini pada lantai 1 juga disediakan sofa pada lantai 2 untuk membuat pengunjung yang tidak hanya sekedar makan tetapi juga

dapat bersantai serta berkumpul bersama teman-teman. Oleh karena itu disediakan TV serta permainan *board game* dan akan segera menyusul disediakan *game console*. Disediakan pula *free wi-fi* serta *delivery service* untuk area gading serpong. Serta juga diberikan diskon-diskon khusus serta promo makanan baru yang akan ditawarkan oleh pelayanan di tempat tersebut. Pada saat *grand opening*, Yakitori Joe memberikan diskon sebesar 50% untuk semua pembelian makanan dan minuman.

3.2 Unit Observasi

Obyek dalam penelitian ini adalah restoran Yakitori Joe. Dalam memudahkan memperoleh responden sebagai subyek penelitian, serta menghemat waktu dan biaya, maka penelitian ini akan meneliti restoran Yakitori Joe Gading Serpong, Tangerang.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perseorangan atau individu. Unit analisis individu adalah data yang dikumpulkan dari masing-masing individu dan masing-masing respon individu digunakan sebagai sumber data individu (Sekaran & Bougie, 2009). Dalam penelitian ini unit analisis individu yang digunakan adalah setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dari semua angkatan dengan syarat mahasiswa pernah atau sering makan di restoran Yakitori Joe Gading Serpong. Alasan pemilihan mahasiswa UMN adalah menghemat waktu dan biaya, memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan karena penelitian ini dilakukan di Gading Serpong, tempat domisili peneliti, serta

karena penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Polyorat dan Sophonsiri (2010), dimana unit analisisnya menggunakan mahasiswa-mahasiswa di Thailand.

3.4 Jenis Penelitian

Penelitian dapat dilakukan melalui tiga metode, yaitu penelitian eksploratori, deskriptif, dan eksplanatori (Saunders et al., 2007). Jenis penelitian yang dilakukan dalam hal ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menjelaskan karakteristik dari variabel-variabel dan hubungannya masing-masing dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2009). Dalam penelitian ini, berarti untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Lingkungan penelitian ini dilakukan dalam lingkungan yang alami dimana pekerjaannya berjalan secara normal atau disebut *noncontrived setting* (Sekaran & Bougie, 2009).

3.5 Pengukuran Variabel-Variabel dalam Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, diantaranya kualitas pelayanan (*service quality*) yang terdiri dari dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Variabel adalah segala sesuatu yang dapat berbeda-beda nilainya. Nilai tersebut dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk obyek atau orang yang sama, atau waktu yang sama untuk obyek atau orang yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2009). Variabel dapat dijelaskan menjadi dua cara, yaitu konseptual dan operasional. Secara konseptual

berarti memberikan definisi dasar dari masing-masing variabel yang tersedia di dalam literatur. Model konseptual menjelaskan bagaimana suatu konsep di dalam model yang ada dapat berkaitan satu sama lain. Secara operasional berarti mengukur konsep berdasarkan dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang dilambangkan oleh konsep tersebut (Sekaran & Bougie, 2009).

3.5.1 Definisi Konseptual dan Operasional

Pada penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator sesuai dengan variabel yang digunakan agar tidak terjadi perbedaan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis. Adapun variabel peneliti beserta definisi operasional dijelaskan pada Tabel 3.1:

UMMN

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Teknik Penskalaan	Sumber
Service Quality (Kualitas Pelayanan)	<p><i>Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations, delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis.</i></p> <p>(Lewis & Booms dikutip dalam Parasuraman <i>et al.</i>, 1985)</p>	Tangible (Bukti Fisik)	1. Yakitori Joe memiliki tampilan area parkir serta bagian luar restoran (gedung) yang menarik	Skala Likert	Stevens, Knutson, & Patton (1995)
			2. Yakitori Joe memiliki tampilan area makan (kursi, meja, lantai, dll) yang menarik		
			3. Karyawan Yakitori Joe berpenampilan bersih dan rapih		
			4. Dekorasi disesuaikan dengan <i>image</i> Yakitori Joe (restoran jepang) serta harga yang diberikan		
			5. Menu dari Yakitori Joe mudah dibaca		
			6. Yakitori Joe memiliki menu yang menarik yang disesuaikan dengan <i>image</i> Yakitori Joe (restoran jepang)		
			7. Yakitori Joe memiliki area makan yang nyaman dan mudah untuk bergerak di dalamnya (berkeliling dari satu meja ke meja lainnya)		
			8. Yakitori Joe memiliki kamar mandi / WC yang bersih		
			9. Yakitori Joe memiliki area makan yang bersih		
			10. Yakitori Joe memiliki bangku yang nyaman di area makan		

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Teknik Penskalaan	Sumber
		<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	<p>11. Karyawan Yakitori Joe melayani secara tepat waktu</p> <p>12. Karyawan Yakitori Joe membetulkan segala sesuatu yang salah dengan cepat (mengganti pesanan menu yang salah)</p> <p>13. Yakitori Joe dapat diandalkan dan konsisten (dalam hal pemesanan, penyajian, dll)</p> <p>14. Yakitori Joe menyediakan tempat sesuai dengan pesanan pengunjung (pesan tempat sebelum datang / <i>reserved</i>)</p> <p>15. Yakitori Joe menyediakan makanan sesuai dengan menu yang dipesan konsumen</p>		
		<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	<p>16. Pada saat ramai, Yakitori Joe memiliki karyawan-karyawan yang secara bergantian menolong karyawan yang lainnya agar kecepatan pelayanan dan kualitas dari pelayanannya tetap terjaga</p> <p>17. Yakitori Joe memberikan pelayanan secara langsung dan cepat</p> <p>18. Yakitori Joe memberikan usaha tambahan untuk menangani permintaan khusus dari pelanggan (menyalakan lilin ketika ada yang berulang tahun, dan lain-lain)</p>		

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Teknik Penskalaan	Sumber
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	19. Karyawan Yakitori Joe dapat menjawab setiap pertanyaan anda dengan baik		
			20. Karyawan Yakitori Joe membuat anda merasa nyaman dan percaya kepada mereka pada saat berbicara (menjelaskan menu, dan lain-lain)		
			21. Karyawan Yakitori Joe mampu dan bersedia memberikan informasi kepada anda mengenai menu-menu, bahan-bahan yang digunakan, dan cara persiapannya (yakitori dibuat dari daging ayam atau sapi dengan cara dipanggang / dibakar)		
			22. Yakitori Joe membuat saya merasa aman pada saat melakukan transaksi		
			23. Yakitori Joe memiliki karyawan yang terlatih secara baik, kompeten, dan berpengalaman		
			24. Yakitori Joe terlihat memberikan karyawannya dukungan agar dapat melakukan pekerjaan mereka dengan baik		
		<i>Empathy</i> (Empati)	25. Yakitori Joe memiliki karyawan yang perhatian pada kebutuhan konsumen secara individu daripada selalu mengandalkan kebijakan dan prosedur dari restoran (minta nasi goreng yang dipesan lebih pedas dari yang ada di menu)		

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Teknik Penskalaan	Sumber
			<p>26. Yakitori Joe membuat anda merasa istimewa (memberi ucapan selamat ulang tahun atau <i>anniversary</i> jika ada pesanan dari pengunjung yang ulang tahun dan ucapan selamat lainnya)</p> <p>27. Yakitori Joe mengetahui kebutuhan konsumen secara individu (menu dibuat berbeda bagi yang tidak menyukai yakitori sapi atau ayam diberi pilihan untuk mencoba yakitori seafood, dll)</p> <p>28. Karyawan Yakitori Joe selalu bersedia melayani penggantian makanan/minuman jika terjadi kesalahan pada makanan/minuman yang diberikan kepada konsumen</p> <p>29. Yakitori Joe memiliki kepentingan yang terbaik di hati konsumen (ada tanggapan dari Yakitori Joe terhadap keluhan dan saran dari konsumen)</p>		
<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)	Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan (Giese & Cote, 2000)		1. Saya puas dengan keputusan saya makan di Yakitori Joe	Skala Likert	Hsu & Olorunnio (2006)

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Teknik Penskalaan	Sumber
			2. Keputusan saya makan di Yakitori Joe adalah salah satu yang terbaik 3. Saya berpikir telah melakukan hal yang tepat ketika memilih Yakitori Joe untuk mendapatkan makanan 4. Saya merasa pengalaman makan di Yakitori Joe menyenangkan		
Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)	<i>Loyalty is the degree to which a customer exhibits repeat purchasing behavior from a service provider, possesses a positive attitudinal disposition toward the provider, and considers using only this provider when a need for the service arises (Gremler & Brown, 1996)</i>		1. Saya akan mengatakan hal yang positif kepada orang lain tentang Yakitori Joe 2. Saya akan merekomendasikan Yakitori Joe kepada orang yang membutuhkan saran dari saya dalam mencari tempat makan 3. Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk makan di Yakitori Joe 4. Saya akan memikirkan Yakitori Joe sebagai pilihan pertama untuk membeli makanan 5. Saya akan kembali makan di Yakitori Joe pada waktu yang akan datang	Skala Likert	Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)

UMN

3.5.2 Skala Pengukuran

Pengukuran sangatlah penting dalam suatu penelitian. Pengukuran biasanya dilakukan karena beberapa alasan diantaranya, untuk menganalisis statistik dari data yang dihasilkan, menolong mengkomunikasikan informasi mengenai hasilnya, dan yang terpenting adalah menentukan bagaimana menetapkan angka untuk masing-masing karakteristik yang diteliti (Malhorta, 2012). Salah satu cara untuk mengukur variabel-variabel adalah menggunakan skala. Skala adalah alat atau mekanisme dimana individu-individu dibedakan satu sama lain untuk suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2009). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *interval*. Skala interval adalah skala di mana angka-angka digunakan untuk menentukan peringkat benda sehingga jarak numeriknya sama pada skala yang mewakili jarak dalam karakteristik yang diukur dimana jarak pengukurannya diantara dua titik dalam suatu skala (Sekaran & Bougie, 2009; Malhorta, 2012).

Jenis skala interval yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert *Scale*. Skala likert meneliti seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada lima titik skala (Sekaran & Bougie, 2009). Skala Likert memiliki tingkat dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Dengan adanya pendapat ahli tersebut, maka peneliti akan menggunakan jumlah skala dalam kuesioner yaitu dimulai dari skala pertama sampai kelima, “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, “sangat setuju”. Skala Likert mempunyai beberapa keuntungan, yaitu memudahkan peneliti untuk membangun dan mengelola serta memudahkan responden untuk mengerti (Malhorta, 2012).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sumber informasi dan cara pengumpulan data dapat membuat perbedaan besar untuk kekakuan dan efektivitas penelitian. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang didapat pertama kali oleh peneliti dari variabel untuk penelitian (Sekaran & Bougie, 2009). Salah satu sumber data primer adalah individu. Individu yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah para responden, yaitu para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data efisien ketika peneliti mengetahui secara pasti apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel penelitian yang diminati (Sekaran & Bougie, 2009).

Kuesioner diberikan oleh peneliti secara langsung kepada responden-responden yang telah ditentukan (*personally administered questionnaires*). Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner secara *online* yang dibagikan kepada responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara dengan menggunakan media *social media* seperti *Facebook Group UMN* serta *Line*, dimana dalam penyebaran kuesioner berisi sebuah alamat link yang dibuat dalam *google docs* seperti berikut ini (https://docs.google.com/forms/d/1ACy4VM_2nx1RamdQpitnieJYkzioPS2v4AAeWTEhOas/viewform) yang terhubung pada halaman *web* yang berisikan kuesioner. Setelah membuka link tersebut, responden akan mengisi jawaban melalui halaman tersebut dengan menggunakan perangkat komputer atau

smartphone. Ada beberapa keuntungan dengan memberikan secara langsung kuesioner kepada para responden oleh peneliti. Pertama, peneliti dapat mengumpulkan jawaban secara lengkap dengan waktu yang singkat. Kedua, keraguan responden dalam menjawab pertanyaan dapat dijelaskan saat itu juga oleh peneliti. Ketiga, kuesioner yang dibagikan sendiri oleh peneliti dalam jumlah besar pada waktu yang sama lebih murah dan tidak membutuhkan waktu yang lama dibandingkan *interview* (Sekaran & Bougie, 2009).

3.7 Pembuatan Kuesioner

Jenis pertanyaan dalam kuesioner yang akan dibuat adalah pertanyaan tertutup (*closed questions*). Pertanyaan tertutup adalah responden membuat pilihan diantara beberapa alternatif jawaban yang diberikan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2009). Beberapa keuntungan yang didapatkan dalam menggunakan pertanyaan tertutup adalah pertama menolong para responden untuk membuat keputusan dengan cepat untuk memilih beberapa alternatif jawaban. Kedua, menolong peneliti untuk memberikan tanda (*code*) pada informasi yang diperlukan dalam analisis data (Sekaran & Bougie, 2009).

Dalam pembuatan kuesioner pada bagian awal sebelum pertanyaan disusun suatu pengenalan (*introduction of the questionnaire*). Pengenalan yang baik dapat memotivasi responden dalam menjawab pertanyaan dengan sepenuh hati dan antusias sehingga jawaban yang diberikan dapat berkurang tingkat biasanya. Pengenalan setidaknya terdiri dari identifikasi peneliti, tujuan penelitian, penjelasan mengapa seseorang dipilih menjadi responden dan permintaan untuk partisipasi. *Screening question* juga dibuat pada awal pertanyaan kuesioner untuk

memastikan bahwa seseorang dalam populasi dapat dipilih menjadi responden sesuai dengan kriteria.

3.8 Sampel

3.8.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang dijadikan sebagai bagian dari proses penelitian (Sekaran & Bougie, 2009). Alasan menggunakan sampel adalah tidak memungkinkan mengumpulkan data dari atau menguji setiap elemen (Sekaran & Bougie, 2009). Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel non-probabilitas (*nonprobability sampling*).

Menurut Sekaran & Bougie (2009), sampel non probabilitas yaitu

The elements in the population do not have any probabilities attached to their being chosen as sample subjects.

Alasan menggunakan sampel non-probabilitas adalah mendapatkan informasi yang cepat dan biaya yang tidak mahal (Sekaran & Bougie, 2009). Alasan lainnya karena ukuran sampel yang ambigu disebabkan ukuran sampel ditentukan berdasarkan pertanyaan penelitian dan tujuan dari penelitian tersebut sehingga kualitas kesimpulan teoritis yang dapat dibuat dari data yang dikumpulkan menggunakan sampel non-probabilitas yang digunakan untuk menilai sejauh mana generalisasi dapat dibuat (Saunders et al., 2007). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Menurut Sekaran & Bougie (2009) *convenience sampling* adalah

The collection of information from members of the population who are conveniently available to provide it.

Alasan menggunakan *convenience sampling* adalah mendapatkan informasi dasar secara cepat dan efisien (Sekaran & Bougie, 2009).

3.8.2 Ukuran Sampel

Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 190 orang dimana jumlah sampel yang digunakan di kali lima jumlah indikator (Hair *et al.*, 2010). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 38 indikator sehingga jumlah sampel minimal adalah 190 orang.

3.9 Teknik Analisis

3.9.1 Uji Instrumen

3.9.1.1 Uji Keakuratan (*Validity Test*)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012)

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Asumsi dasar pada pengujian ini adalah data harus saling berkorelasi sehingga digunakan alat uji *Bartlett of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) yang dapat menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Ghozali, 2012). Untuk dapat melakukan analisis faktor nilai yang dikehendaki KMO, *anti image matrices*, dan *factor loading* harus lebih dari 0,50 dan untuk *Bartlett Test* harus ada pada tingkat signifikan 0,000.

3.9.1.2 Uji Keandalan (*Reliability Test*)

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

Menurut Nunally (dikutip dalam Ghozali, 2012), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dasar pengambilan keputusan untuk memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut (Ghozali, 2012) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2012). Linearitas adalah keadaan di mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam *range* variabel independen tertentu (Santoso, 2010).

Linearitas bisa diuji menggunakan *scatter plot* (diagram pencar) seperti yang digunakan untuk deteksi data *outlier*, dengan memberi tambahan garis regresi. Karena *scatter plot* hanya menampilkan hubungan dua variabel saja, maka jika terdapat lebih dari dua data, maka pengujian dilakukan dengan berpasangan tiap dua data (Santoso, 2010).

3.9.2.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10 (Ghozali, 2012).

3.9.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

Dasar analisis (Ghozali, 2012) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Analisa Variabel *Independent* Dan *Dependent*

3.9.3.1 *Pearson r correlation*

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Korelasi bersifat *undirectional* yang artinya tidak ada yang ditempatkan sebagai *predictor* dan respon (IV dan DV).

Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Sementara nilai negative dan positif mengindikasikan arah hubungan. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa pola hubungan searah atau semakin tinggi A menyebabkan kenaikan pula B (A dan B ditempatkan sebagai variabel).

Interprestasi angka korelasi menurut Sugiyono (2007)

0 - 0,199 : Sangat lemah

- 0,20 - 0,399 : Lemah
 0,40 - 0,599 : Sedang
 0,60 - 0,799 : Kuat
 0,80 - 1,0 : Sangat kuat

Pearson r correlation biasa digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Korelasi pada Pearson ini mensyaratkan data berdistribusi normal.

3.9.3.2 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dalam regresi linear berganda terdapat 3 variabel, yaitu :

- Variabel independen (x), yaitu *Service Quality*
- Variabel intervening (z), yaitu *Customer Satisfaction*
- Variabel dependen (y), yaitu *Customer Loyalty*

Untuk menguji variabel-variabel tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda maka dibuat model sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6Z + e_2$$

$$Y = b_0 + b_2X_1 + b_3X_2 + b_4X_3 + b_5X_4 + b_6X_5 + e_2$$

$$Z = b_0 + b_2X_1 + b_3X_2 + b_4X_3 + b_5X_4 + b_6X_5 + e_1$$

dimana :

Y = *Customer Loyalty*

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ = koefisien garis regresi

X = *Service Quality*

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*

Z = *Customer Satisfaction*

e = residual atau *prediction error*

3.9.4 Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012):

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A : b_i \neq 0$, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Menggunakan derajat kepercayaan

Apabila derajat kepercayaan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Apabila derajat kepercayaan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

3) Menggunakan kriteria pengujian

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_A diterima.

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

3.9.5 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2012).

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ (apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen)

Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ (semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2012) :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima
- 2) Apabila probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima

3.9.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

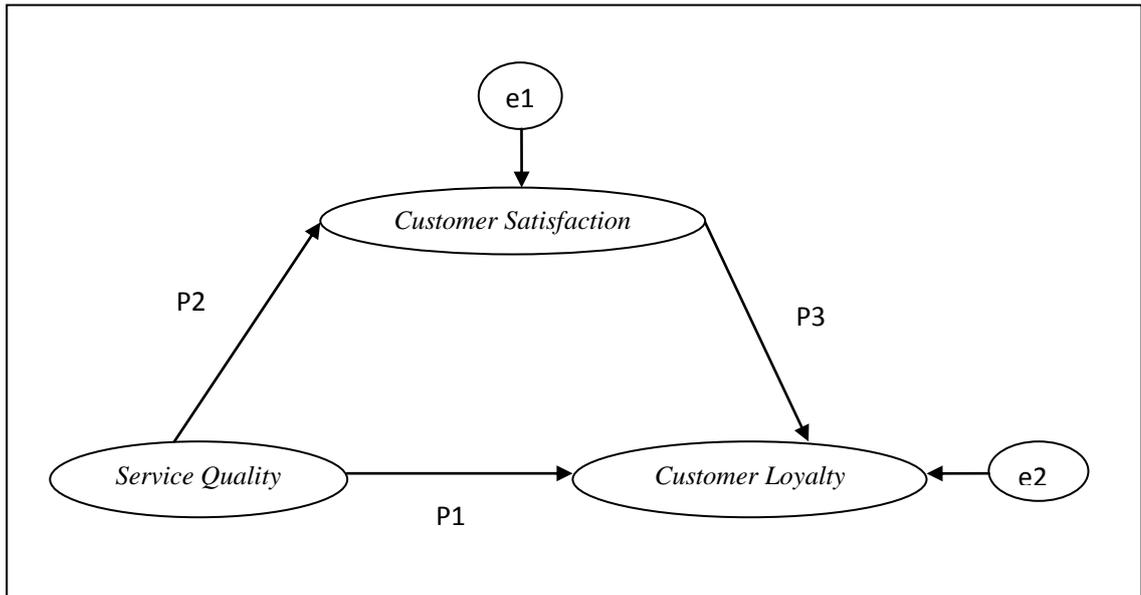
3.9.7 Uji Intervening

Menurut Baron dan Kenny, variabel disebut mediator atau intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor/independen dan variabel kriteria/dependen (Ghozali, 2012).

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur.

Hubungan variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* dimana dimediasi oleh variabel *customer satisfaction* digambarkan dalam *path analysis* sebagai berikut :



Gambar 3.1 Uji Intervening Model

Sumber: Polyrat, S dan Sophonsiri, S (2010) “The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Chain Restaurant Context: A Thai Case”. *Journal of Global Business and Technology*, Volume 6, Number 2, Fall 2010.

Berdasarkan gambar model jalur diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa *service quality* mempunyai hubungan langsung dengan *customer loyalty* (p1). Namun demikian *service quality* juga mempunyai hubungan tidak langsung ke *customer loyalty* yaitu dari *service quality* ke *customer satisfaction* (p2) baru kemudian ke *customer loyalty* (p3). Total pengaruh hubungan dari *service quality* ke *customer loyalty* (korelasi antara *service quality* dan *customer loyalty*) sama dengan pengaruh langsung *service quality* ke *customer loyalty* (koefisien *path* atau regresi p1) di tambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien *path* dari *service quality* ke *customer satisfaction* yaitu p2 dikalikan dengan koefisien *path* dari *customer satisfaction* ke *customer loyalty* yaitu p3.

Pengaruh langsung <i>service quality</i> ke <i>customer loyalty</i>	= p1
Pengaruh tidak langsung <i>service quality</i> ke <i>customer loyalty</i>	= $\frac{p2 \times p3}{}$
Total pengaruh (korelasi <i>service quality</i> ke <i>customer loyalty</i>)	= p1 + (p2 x p3)

Anak panah dari e_1 ke *customer satisfaction* menunjukkan jumlah *variance* variabel *customer satisfaction* yang tidak dijelaskan oleh *service quality*. Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$. Sedangkan anak panah e_2 menuju *customer loyalty* menunjukkan variabel *customer loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer satisfaction* dan besarnya $e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$.

Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2012).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung langsung X ke Y melalui M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2012).

