

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif di mana merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena melalui pendekatan ini proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dalam jumlah besar sehingga dapat dianggap mewakili populasi yang efektif.

Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008:5) menyatakan apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan variabel-variabel *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan dan menguji rumusan hipotesis yang kemudian pengujian hipotesis itu akan diinterpretasikan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian.

Lokasi ini dipilih secara sengaja yaitu dilaksanakan di kawasan Jl. Jendral

Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena warga di kawasan tersebut dinilai berpotensi menjadi pelanggan KFC, yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian terhadap menu-menu di KFC.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Pengertian Konsep menurut Sanusi (2011:3) adalah abstraksi dari fenomena yang disusun berdasarkan generalisasi atas ide-ide, simbol-simbol, karakteristik suatu peristiwa atau kejadian tertentu dengan nama yang diambil dari bahasa sehari-hari. Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:34) menyatakan konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu.

Dengan menggunakan konsep maka fenomena yang kompleks bisa disederhanakan dengan hanya menyebut satu istilah. Setelah konsep dirumuskan, maka agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan.

2. Variabel

Variabel menurut Kidder (dalam Sugiyono, 2009:38) adalah suatu *qualities* (kualitas) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan

darinya. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:38) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas atau Independen

Menurut Sugiyono (2009:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (independen). Variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) *Communications* (X₁)
- 2) *Visual Identity* (X₂)
- 3) *Product Presence* (X₃)
- 4) *Co-Branding* (X₄)
- 5) *Spatial Environment* (X₅)
- 6) *Website* (X₆)
- 7) *People* (X₇)
- 8) *Act* (X₈)

b. Variabel Terikat atau Dependen

Menurut Sugiyono (2009:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:46) Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya

mengukur suatu variabel, selain itu definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Untuk memperjelas definisi serta memudahkan dalam pengukuran terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka diperlukan definisi operasional atas variabel-variabel tersebut. Definisi Operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

No.	Konsep	Variabel	Indikator
1.	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Communications</i> (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesadaran terhadap iklan KFC b. Pemahaman terhadap pesan iklan KFC c. Perasaan bangga mengkonsumsi produk KFC
		<i>Visual Identity</i> (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> a. KFC telah menjadi bagian dari gaya hidup b. Kemudahan mengenali logo KFC c. Kemudahan mengingat slogan KFC
		<i>Product Presence</i> (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> a. Desain produk KFC b. Pengemasan produk KFC c. Display produk KFC
		<i>Co-Branding</i> (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kerjasama dengan artis ibukota untuk memperkenalkan produk b. Tampilan iklan KFC di televisi
		<i>Spatial Environment</i> (X ₅)	<ul style="list-style-type: none"> a. Warna gerai KFC b. Desain interior KFC c. Penerangan gerai KFC
		<i>Website</i> (X ₆)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan mengakses situs KFC b. Kelengkapan informasi situs KFC c. Kejelasan informasi KFC

Lanjutan Tabel 2

No.	Konsep	Variabel	Indikator
		<i>People</i> (X_7)	a. Pelayan yang ramah b. Kecepatan dalam layanan pemesanan produk c. Perhatian karyawan dalam kebersihan gerai
		<i>Act</i> (X_8)	a. KFC memberikan inovasi b. KFC tempat favorit bagi pelanggan c. Kenyamanan ketika berinteraksi
2.	Kepuasan	Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Perasaan puas dengan kualitas makanan yang dijual b. Pelanggan puas dengan variasi makanan yang ditawarkan c. Perasaan puas dengan seluruh pelayanan KFC d. Pelanggan merasa senang ketika makan di KFC

4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2009:92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Malhotra (2005:298) adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

Skala Likert mempunyai beberapa kelebihan. Skala ini mudah dibuat dan dijalankan, responden cepat memahami bagaimana menggunakan skala tersebut. Kelemahan dalam skala Likert adalah bahwa skala ini memerlukan waktu pengerjaan lebih lama daripada skala pengukuran lainnya.

Untuk analisis data kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3
Kriteria dan skor penilaian untuk pengukuran jawaban responden

No.	Sikap Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009:93)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sanusi (2011:87) adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi dalam penelitian ini adalah warga di kawasan JL. Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang yang berusia mulai 17-30 tahun dan yang pernah mengunjungi dan memesan menu di KFC yaitu sekitar 213 orang

yang terdiri dari 7 RT. Berikut adalah jumlah warga yang berusia mulai 17-30 tahun dan yang pernah mengunjungi dan memesan menu di KFC :

Tabel 4
Jumlah populasi

No.	Area Tempat Tinggal	Jumlah warga
1.	RT.01	24 Orang
2.	RT.02	25 Orang
3.	RT.03	36 Orang
4.	RT.04	46 Orang
5.	RT.05	34 Orang
6.	RT.06	40 Orang
7.	RT.07	8 Orang
Jumlah		213 Orang

Sumber : data primer diolah (2013)

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Sanusi (2011:87) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah warga di kawasan JL. Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen yang menjadi pelanggan KFC kota Malang.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah :

- a. Konsumen yang pernah mengunjungi dan memesan menu di KFC kota Malang.
- b. Konsumen generasi muda, yakni berkisar umur 17 sampai 30 tahun.

Peneliti dapat mengetahui bahwa konsumen tersebut sudah pernah mengunjungi dan memesan menu di KFC dengan melakukan wawancara

singkat dan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan berpotensi merasakan pengalaman pada KFC Malang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* menurut Riduwan dan Akdon (2009:242), ialah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis).

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan rumus dari Taro Yamane dalam Riduwan dan Akdon (2009:249), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi yang ditetapkan

Maka berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$= \frac{213}{(213) \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$= \frac{213}{3,13} = 68,05 = 68 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil di atas maka diperoleh jumlah sampel 68 orang. Karena menggunakan metode pengambilan sampel secara *Proportionate Stratified*

Random Sampling setelah diketahui jumlah sampelnya kemudian memakai rumusan alokasi proportional sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Dimana : n_i = jumlah sampel menurut stratum.

n = jumlah sampel seluruhnya.

N_i = jumlah populasi menurut stratum.

N = jumlah populasi seluruhnya.

Berikut hasil sampel dengan menggunakan rumus alokasi proportional :

Tabel 5
Jumlah Sampel

No.	Area Tempat Tinggal	Hasil
1.	RT.01	8 orang
2.	RT.02	8 orang
3.	RT.03	11 orang
4.	RT.04	15 orang
5.	RT.05	11 orang
6.	RT.06	13 orang
7.	RT.07	3 orang
Jumlah		69 orang

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Pengertian Data Primer menurut Malhotra (2005:120) adalah data yang dibuat peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau

kegiatan. Berdasarkan jenis data yang diperoleh dari hasil survei dan wawancara, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian yang memakai data primer. Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan KFC.

b. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sanusi (2011:104) adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data Sekunder tersedia di instansi tempat di mana penelitian itu dilakukan. Data Sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data dari *website* resmi KFC.

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Menurut Sugiyono (2009:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Arikunto (2002:128) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh *kuesioner* (daftar pertanyaan) yang disusun secara cermat. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila

peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Instrumen penelitian menurut Sanusi (2011:67) adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Dalam penelitian ini instrumennya adalah pedoman kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Valid menurut Sugiyono (2009:121) adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan.

Adapun rumus yang digunakan menurut Sanusi (2011:77) untuk mencari nilai korelasi adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi

N = jumlah sampel (responden)

X = skor butir

Y = skor total butir

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sanusi (2011:80) adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Menurut Arikunto (2002:154) Reliabilitas menunjuk pada satu

pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Untuk menguji Reliabilitas, penguji menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* menurut kountur (2004:159) merupakan teknik pengujian reliabilitas suatu test atau angket yang paling sering digunakan karena dapat digunakan pada test-test atau angket-angket yang jawaban atau tanggapannya berupa pilihan. Rumus *Alpha Cronbach* menurut Arikunto (2002:171) yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan : r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 16 *for windows*. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut :

a. *Communications* (X1)

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
Communications

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{1.1}	0,815	0,000	Valid
2	X _{1.2}	0,810	0,000	Valid
3	X _{1.3}	0,740	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,695		Reliabel

Berdasarkan pengujian Validitas pada Tabel 6 maka dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *communication* dinyatakan valid, karena probabilitas < 0,05. Reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach* didapatkan koefisien *alpha* sebesar 0,695 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\geq 0,6$.

b. *Visual Identity*

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
Visual Identity

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{2.1}	0,796	0,000	Valid
2	X _{2.2}	0,881	0,000	Valid
3	X _{2.3}	0,815	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,772		Reliabel

Berdasarkan pengujian Validitas pada Tabel 7 maka dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *visual identity* dinyatakan valid, karena probabilitas < 0,05. Reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach* didapatkan koefisien *alpha* sebesar 0,772 dan dinyatakan

reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\geq 0,6$.

c. *Product Presence*

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
Product Presence

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{3.1}	0,809	0,000	Valid
2	X _{3.2}	0,903	0,000	Valid
3	X _{3.3}	0,759	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,766		Reliabel

Berdasarkan pengujian Validitas pada Tabel 8 maka dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *Product Presence* dinyatakan valid, karena probabilitas $< 0,05$. Reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach* didapatkan koefisien *alpha* sebesar 0,766 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\geq 0,6$.

d. *Co-Branding*

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
Co-Branding

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{4.1}	0,895	0,000	Valid
2	X _{4.2}	0,838	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,664		Reliabel

Berdasarkan pengujian Validitas pada Tabel 9 maka dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *Co-Branding* dinyatakan valid, karena probabilitas $< 0,05$. Reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach* didapatkan koefisien *alpha* sebesar 0,664 dan dinyatakan

reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\geq 0,6$.

e. *Spatial Environment*

Tabel 10
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
Spatial Environment

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{5.1}	0,885	0,000	Valid
2	X _{5.2}	0,877	0,000	Valid
3	X _{5.3}	0,826	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,828		Reliabel

Berdasarkan pengujian Validitas pada Tabel 10 maka dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *Spatial Environment* dinyatakan valid, karena probabilitas $< 0,05$. Reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach* didapatkan koefisien *alpha* sebesar 0,828 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\geq 0,6$.

f. *Website*

Tabel 11
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Website*

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{6.1}	0,693	0,000	Valid
2	X _{6.2}	0,845	0,000	Valid
3	X _{6.3}	0,753	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,639		Reliabel

Berdasarkan pengujian Validitas pada Tabel 11 maka dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *Website* dinyatakan valid, karena probabilitas $< 0,05$. Reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*

didapatkan koefisien *alpha* sebesar 0,639 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\geq 0,6$.

g. *People*

Tabel 12
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *People*

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{7.1}	0,750	0,000	Valid
2	X _{7.2}	0,804	0,000	Valid
3	X _{7.3}	0,852	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,721		Reliabel

Berdasarkan pengujian Validitas pada Tabel 12 maka dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *People* dinyatakan valid, karena probabilitas $< 0,05$. Reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach* didapatkan koefisien *alpha* sebesar 0,721 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\geq 0,6$.

h. *Act*

Tabel 13
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Act*

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{8.1}	0,865	0,000	Valid
2	X _{8.2}	0,875	0,000	Valid
3	X _{8.3}	0,886	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,846		Reliabel

Berdasarkan pengujian Validitas pada Tabel 13 maka dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *Act* dinyatakan valid, karena probabilitas $< 0,05$. Reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach* didapatkan koefisien *alpha* sebesar 0,846 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\geq 0,6$.

i. Kepuasan Pelanggan

Tabel 14
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y ₁	0,641	0,000	Valid
2	Y ₂	0,749	0,000	Valid
3	Y ₃	0,779	0,000	Valid
4	Y ₄	0,539	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,604		Reliabel

Berdasarkan pengujian Validitas pada Tabel 14 maka dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, karena probabilitas $< 0,05$. Reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach* didapatkan koefisien *alpha* sebesar 0,668 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\geq 0,6$.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Sanusi (2011:115) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif menurut Sugiyono (2009:148) antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan

penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel, kemudian data yang diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan presentase.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan :	Y = kinerja	X ₆ = <i>Web sites</i>
	X ₁ = <i>Communications</i>	X ₇ = <i>People</i>
	X ₂ = <i>Visual Identity</i>	X ₈ = <i>Act</i>
	X ₃ = <i>Product Presence</i>	a = konstanta
	X ₄ = <i>Co-Branding</i>	b ₁ -b ₈ = koefisien regresi
	X ₅ = <i>Spatial Environment</i>	e = variabel pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Menurut Ariestonandri (2006:153) Uji signifikansi simultan (statistik F) adalah Ukuran seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam model secara simultan (bersama-sama) menjelaskan satu variabel dependen. Uji F ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *Communications* (X_1), *Visual Identity* (X_2), *Product Presence* (X_3), *Co-Branding* (X_4), *Spatial Environment* (X_5), *Web sites* (X_6), *People* (X_7), dan *Act* (X_8) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan atau bersamaan.

Kriteria terhadap pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai probabilitas F_{hitung} dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%). Jika probabilitas $F_{hitung} (p) < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas $F_{hitung} (p) > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Rumus untuk F_{hitung} menurut Riduwan (2010:238) adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana : R = nilai koefisien korelasi ganda
k = jumlah variabel bebas (independen)
n = jumlah sampel

b. Uji t

Menurut Ariestonandri (2006:153) Uji signifikansi individual (statistik t) adalah ukuran seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (individual) menjelaskan satu variabel dependen. Uji t ini digunakan untuk

menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *Communications* (X_1), *Visual Identity* (X_2), *Product Presence* (X_3), *Co-Branding* (X_4), *Spatial Environment* (X_5), *Web sites* (X_6), *People* (X_7), dan *Act* (X_8) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial atau individual.

Apabila probabilitas $t_{hitung} < \alpha$ ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Rumus untuk t_{hitung} (Hasan, 2002:126) adalah sebagai berikut :

$$t - \text{hitung} = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

Dimana : b_1 = nilai koefisien regresi
 B_1 = nilai koefisien regresi untuk populasi
 Sb_1 = kesalahan baku koefisien regresi