

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris (*explanation research*). Penelitian eksplanatoris menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed., 2011, h. 5) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanation research*). Metode penelitian ini dengan menggunakan metode *survey*. Menurut Sugiyono (2010, h.6), metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010, h.8).

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Inggil yang bertempat di Jalan Gajah Mada No. 4 Kota Malang. Pemilihan lokasi ini sebagai tempat penelitian dikarenakan rumah makan Inggil merupakan rumah makan yang

memiliki konsep unik yaitu konsep tempo dulu dan di dalam rumah makan ini terdapat museum yang berkaitan dengan sejarah kota Malang, di mana banyak masyarakat yang mulai tertarik kembali untuk mempelajari budaya yang ada di Indonesia pada umumnya dan Kota Malang sendiri pada khususnya. Pertimbangan lain yang menjadikan rumah makan Inggil sebagai tempat penelitian, karena rumah makan ini merupakan restoran terbaik untuk penghargaan Indonesian Heritage Trust 2013 dan restoran terfavorit di kota Malang untuk penghargaan TripAdvisor 2014.

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Arikunto (2010, h. 173) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2010, h. 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan Inggil.

4.3.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2010, h. 174) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2010, h. 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus (Machin *and* Campbell, 1987, h.89):

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \frac{1+r}{1-r} \quad (\text{Machin and Campbell, 1987, h.89})$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{Up'}^2 \quad 3$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \frac{1+r}{1-r} = \frac{r}{2n}$$

Keterangan:

U = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient

U' = initial estimate of U

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

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Rumus Machin and Campbell digunakan karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan jelas (*undefined*). Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui $r=0,35$; $\alpha=0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ Perhitungan dari sampel tersebut dengan menggunakan Rumus Machin and Campbell sebagai berikut:

1. Tahap 1:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \frac{1+0,35}{1-0,35}$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln 2,076923077$$

$$Up' = 0,365443754$$

$$n = \frac{1,96 + 1,645^2}{(0,365443754)^2} \quad 3$$

$$n = \frac{12,996025}{0,133549137} \quad 3$$

$$n = 100,3126842$$

$$n = 100(\text{dibulatkan})$$

Tahap 2:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \frac{1 + 0,35}{1 - 0,35} = \frac{0,35}{2 \cdot 100,3126842} \cdot 1$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln 2,076923077 = \frac{0,35}{198,6253684}$$

$$Up = 0,365443754 \cdot 0,001762111269$$

$$Up = 0,367205865$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 1,645^2}{0,367205865^2} \cdot 3$$

$$n = \frac{12,996025}{0,134840147} \cdot 3$$

Perhitungan tahap kedua $n = 99,38097621 \approx 100$ ini dibulatkan menjadi 100, karena pada tabel Rumus Machin and Champbell dengan ketentuan yang telah ditetapkan, nilai 100 yang dapat dijadikan sampel, sedangkan nilai 99 tidak ada dalam ketentuan tabel tersebut. Dapat disimpulkan, setelah dilakukan perhitungan berdasarkan Rumus Machin and Champbell dengan karakteristik yang telah disebutkan, diperoleh n (minimum) = 100. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010, h.85) pengertian sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja sesuai karakteristik yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai responden. Karakteristik sampel yang digunakan sebagai responden pada penelitian ini adalah pelanggan rumah makan Inggil

yang pernah melakukan pembelian \geq (lebih dari sama dengan) 3 kali selama tahun 2015. Alasan peneliti menentukan rentang waktu kunjungan pembelian tersebut karena pelanggan merupakan orang yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan cenderung lebih dari 2 kali.

4.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

4.4.1 Sumber Data

Menurut Arikunto (2010, h. 172), sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Dalam penelitian terdapat dua macam sumber data antara lain:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2010, h. 137), sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban yang ada pada kuesioner yang diberikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010, h. 137), merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari perusahaan langsung maupun dari *internet* berupa data tentang perusahaan (*company profile*), jurnal yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Sumber data dari penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada responden berdasarkan dengan karakteristik yang telah ditentukan yaitu pelanggan yang melakukan pembelian \geq (lebih dari sama dengan) 3 kali selama tahun 2015 di rumah makan Inggil.

4.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2010, h. 142). Kuesioner diberikan pada saat pelanggan melakukan pembelian di rumah makan Inggil.

Cara yang dilakukan yaitu peneliti memberikan kuesioner dengan mendatangi pelanggan pada saat mereka menunggu pesannya datang, sebelumnya peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan dan memberikan petunjuk mengenai kuesioner yang akan diisi. Namun, pada saat peneliti tidak menunggu responden saat mengisi kuesioner tersebut dengan alasan ketidaknyamanan. Pada saat pesanan mereka datang, peneliti mendatangi kembali responden untuk mengambil kuesioner yang didistribusikan.

Sebelumnya, penelitian ini dilakukan secara keseluruhan, peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden yang merupakan pelanggan rumah makan Inggil untuk mengetahui *valid* dan *reliable* instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini, jika mendapatkan hasil *valid*

dan *reliable*, maka peneliti melanjutkan pendistribusian kuesioner ini untuk penelitian secara keseluruhan.

4.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2007, h. 115). Menurut Sugiyono (2010, h. 38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian ini meliputi:

- a. Variabel Eksogen, yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang merupakan variabel eksogen adalah *sense, feel, think, act, relate* yang merupakan variabel dari konsep *experiential marketing*.
- b. Variabel *Intervening* atau Mediasi, yaitu variabel yang bersifat menjadi perantara dari hubungan variabel penjelas ke variabel tergantung. Pada penelitian ini variabel mediasi yang digunakan adalah variabel mediasi sempurna. Variabel tersebut adalah kepuasan pelanggan.
- c. Variabel Endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel endogen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

4.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, Ed., 2011, h. 46). Definisi operasional semacam

petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran yang baru.

4.6.1 Variabel Eksogen

Experiential Marketing (X) pada penelitian ini, yaitu kemampuan produk baik barang ataupun jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Variabel pada penelitian ini antara lain:

- 1) *Sense* (Panca Indera) (X_1), yaitu pengalaman yang diberikan Rumah Makan Inggil bagi pelanggan untuk menyentuh kelima panca indera, indikator-indikatornya meliputi:
 - a) Penataan meja kursi di Rumah Makan Inggil membuat nyaman ($X_{1.1}$)
 - b) Rasa produk yang disediakan oleh Rumah Makan Inggil sesuai selera ($X_{1.2}$)
 - c) Warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik ($X_{1.3}$)
 - d) Aroma dari produk Rumah Makan Inggil dapat menggugah selera ($X_{1.4}$)
 - e) Selingan musik yang ada di Rumah Makan Inggil enak didengar ($X_{1.5}$)
- 2) *Feel* (Perasaan) (X_2), yaitu pengalaman yang diciptakan oleh Rumah Makan Inggil untuk merangsang suasana hati dan emosi atau perasaan pelanggan yang datang, indikator-indikatornya meliputi:
 - a) Kebersihan di Rumah Makan Inggil terjaga ($X_{2.1}$)
 - b) Pelayanan di Rumah Makan Inggil cepat ($X_{2.2}$)

- c) Pelayan di Rumah Makan Inggil ramah ($X_{2.3}$)
 - d) Suasana di Rumah Makan Inggil nyaman ($X_{2.4}$)
 - e) Lingkungan di Rumah Makan Inggil aman ($X_{2.5}$)
- 3) *Think* (Pikiran) (X_3), bertujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif bagi pelanggan Rumah Makan Inggil, indikator-indikatornya meliputi:
- a) Produk Rumah Makan Inggil beraneka ragam ($X_{3.1}$)
 - b) Nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba ($X_{3.2}$)
 - c) Adanya edukasi tentang kota Malang di Rumah Makan Inggil menjadikannya lebih bermanfaat ($X_{3.3}$)
- 4) *Act* (Tindakan) (X_4), pengalaman yang diciptakan untuk interaksi dengan pelanggan Rumah Makan Inggil, indikator-indikatornya meliputi:
- a) Pelayan Rumah Makan Inggil selalu memberikan senyum ($X_{4.1}$)
 - b) Produk Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup ($X_{4.2}$)
 - c) Rumah Makan Inggil sering memberikan promo ($X_{4.3}$)
- 5) *Relate* (Hubungan) (X_5), yaitu menciptakan pengalaman bagi pelanggan Rumah Makan Inggil dengan mengaitkannya pada kelompok sosial dan budaya kota Malang, indikator-indikatornya meliputi:
- a) Ciri khas Rumah Makan Inggil mengenalkan kota Malang tempo dulu menjadikannya dikenal di masyarakat ($X_{5.1}$)
 - b) Rumah Makan Inggil nyaman digunakan untuk acara (rapat kerja, arisan keluarga) ($X_{5.2}$)

- c) Adanya akses internet *wi-fi* di Rumah Makan Inggil memudahkan untuk melakukan interaksi sosial melalui media sosial ($X_{5.3}$)

4.6.2 Variabel *Intervening*

Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu upaya pemenuhan sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan Rumah Makan Inggil setelah menggunakan produk yang telah dikonsumsi pelanggan di Rumah Makan Inggil. Indikator-indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan antara lain:

- 1) Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil (Y_1)
- 2) Puas dengan rasa dari produk yang ada di Rumah Makan Inggil (Y_2)
- 3) Puas dengan fasilitas yang ada di Rumah Makan Inggil (Y_3)
- 4) Puas dengan harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Inggil (Y_4)

4.6.3 Variabel *Endogen*

Loyalitas Pelanggan (Z), yaitu komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ke Rumah Makan Inggil, meskipun banyak pengaruh dari luar yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Indikator-indikatornya antara lain:

- 1) Sering melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil (Z_1)
- 2) Merekomendasikan Rumah Makan Inggil kepada orang lain (Z_2)
- 3) Percaya kepada pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil sehingga tidak mudah berkeinginan untuk mencoba rumah makan lain (Z_3)
- 4) Tetap setia membeli di Rumah Makan Inggil meskipun ada banyak rumah makan yang baru (Z_4)

Tabel 4.1 Konsep, Variabel, dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Experiential</i>	Sense (Panca Indera) (X_1)	a) Penataan meja kursi di Rumah Makan Inggil membuat nyaman ($X_{1.1}$) b) Rasa produk yang disediakan oleh

Marketing (X)		<ul style="list-style-type: none"> Rumah Makan Inggil enak ($X_{1,2}$) c) Warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik ($X_{1,3}$) d) Aroma dari produk Rumah Makan Inggil dapat menggugah selera ($X_{1,4}$) e) Selingan musik yang ada di Rumah Makan Inggil enak didengar ($X_{1,5}$)
	Feel (Perasaan) (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> a) Kebersihan di Rumah Makan Inggil terjaga ($X_{2,1}$) b) Pelayanan di Rumah Makan Inggil cepat ($X_{2,2}$) c) Pelayan di Rumah Makan Inggil ramah ($X_{2,3}$) d) Suasana di Rumah Makan Inggil nyaman ($X_{2,4}$) e) Lingkungan di Rumah Makan Inggil aman ($X_{2,5}$)
	Think (Pikiran) (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> a) Produk Rumah Makan Inggil beraneka ragam ($X_{3,1}$) b) Nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba ($X_{3,2}$) c) Adanya edukasi tentang kota Malang di Rumah Makan Inggil menjadikannya lebih bermanfaat ($X_{3,3}$)
	Act (Tindakan) (X_4)	<ul style="list-style-type: none"> a) Pelayan Rumah Makan Inggil selalu memberikan senyum ($X_{4,1}$) b) Produk Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup ($X_{4,2}$) c) Rumah Makan Inggil sering memberikan promo ($X_{4,3}$)

Sumber: data diolah (2015)

Lanjutan Tabel 4.1 Konsep, Variabel, dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Experiential Marketing (X)	Relate (Hubungan) (X_5)	<ul style="list-style-type: none"> a) Ciri khas Rumah Makan Inggil mengenalkan kota Malang tempo dulu menjadikannya dikenal di masyarakat ($X_{5,1}$) b) Rumah Makan Inggil nyaman digunakan untuk acara (rapat kerja, arisan keluarga) ($X_{5,2}$)

		c) Adanya akses internet <i>wi-fi</i> di Rumah Makan Inggil memudahkan untuk melakukan interaksi sosial melalui media sosial ($X_{5,3}$)
Kepuasan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a) Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil (Y_1) b) Puas dengan rasa dari produk yang ada di Rumah Makan Inggil (Y_2) c) Puas dengan fasilitas yang ada di Rumah Makan Inggil (Y_3) d) Puas dengan harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Inggil (Y_4)
Loyalitas (Z)	Loyalitas Pelanggan (Z)	<ul style="list-style-type: none"> a) Sering melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil (Z_1) b) Merekomendasikan Rumah Makan Inggil kepada orang lain (Z_2) c) Percaya kepada pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil sehingga tidak mudah berkeinginan untuk mencoba rumah makan lain (Z_3) d) Tetap setia membeli di Rumah Makan Inggil meskipun ada banyak rumah makan yang baru (Z_4)

Sumber: data diolah (2015)

4.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran di dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2010, h. 93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Cara mengukur skala Likert adalah dengan menyusun variabel menjadi *item* yang kemudian dijadikan pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Tiap pertanyaan atau pernyataan ini disediakan jawaban yang masing-masing memiliki tingkatan skor yang berbeda-beda. Skala dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban. Skala ini mengandung variasi nilai yang bertingkat-tingkat dari obyek penelitian melalui jawaban yang diberi nilai dengan interval 1 sampai 5. Adapun skor yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Alternatif Jawaban dan Tingkatan Skor

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah (2015)

4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen dalam pengumpulan data memiliki kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis untuk dijadikan sebuah kesimpulan mengenai suatu penelitian. Oleh karena itu benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

4.8.1 Uji Validitas

Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. Menurut Sugiyono (2010, h. 121), *valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan menurut Arikunto (2010, h. 211), bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.

Suatu instrumen yang *valid* mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang *valid* berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2010, h.213)

Keterangan:

r_{xy} = nilai koefisien korelasi *Product Moment*

n = banyaknya sampel/jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir

$\sum Y$ = jumlah skor total

Dari rumus tersebut akan didapat nilai korelasi *Product Moment*, apabila nilai koefisien korelasi (r_{xy}) mempunyai taraf signifikan $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) atau r hitung $>$ r tabel (tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah *valid*, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r_{xy}) mempunyai taraf signifikan $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) atau r hitung $<$ r tabel, maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak *valid*.

4.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed., 2011, h.140) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010, h. 221). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Untuk menguji kuesioner dalam penelitian ini alat analisis data *SPSS for 13.0 Windows*. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Alpha, dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \frac{\sum b^2}{\sum 1^2} \quad (\text{Arikunto, 2010, h.239})$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum b^2$ = jumlah varians butir
- $\sum 1^2$ = varians total

Pada uji reliabilitas digunakan metode Alpha Cronbach yaitu dengan membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,6. Jika koefisien alpha (r hitung) > 0,6 maka indikator tersebut *reliable*. Jika koefisien alpha (r hitung) < 0,6 maka indikator tersebut tidak *reliable*. Instrument dapat dikatakan *reliable* bila memiliki koefisien realibilitas sebesar $\geq 0,6$.

4.8.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Sense* (Panca Indera) (X_1) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,195) dan semua nilai sig. adalah 0,000 yang menyatakan nilai tersebut < 0,05, maka disimpulkan hasil pengujian jawaban responden terhadap tiap-tiap indikator yang ada pada variabel *Sense* (Panca Indera) adalah *valid*. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach 0,692, nilai tersebut menyatakan $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar indikator dalam variabel *Sense* (Panca Indera) adalah *reliable*.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sense (Panca Indera) (X_1)

No	Indikator	r hitung	r tabel 5%	Sig.	Keterangan
1.	$X_{1,1} - X_1$	0,765	0,195	0,000	Valid
2.	$X_{1,2} - X_1$	0,787	0,195	0,000	Valid
3.	$X_{1,3} - X_1$	0,736	0,195	0,000	Valid
4.	$X_{1,4} - X_1$	0,488	0,195	0,000	Valid
5.	$X_{1,5} - X_1$	0,570	0,195	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,692					<i>Reliable</i>

Sumber: Lampiran 3 (2015, h. 166)

Keterangan:

X_1 = Sense (Panca Indera)

$X_{1,1}$ = Penataan meja kursi di Rumah Makan Inggil membuat nyaman

$X_{1,2}$ = Rasa produk yang disediakan oleh Rumah Makan Inggil sesuai selera

$X_{1,3}$ = Warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik

$X_{1,4}$ = Aroma dari produk Rumah Makan Inggil dapat menggugah selera

$X_{1,5}$ = Selingan musik yang ada di Rumah Makan Inggil enak didengar

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Feel (Perasaan) (X_2)

No	Indikator	r hitung	r tabel 5%	Sig.	Keterangan
1.	$X_{2,1} - X_2$	0,797	0,195	0,000	Valid
2.	$X_{2,2} - X_2$	0,562	0,195	0,000	Valid
3.	$X_{2,3} - X_2$	0,618	0,195	0,000	Valid
4.	$X_{2,4} - X_2$	0,725	0,195	0,000	Valid
5.	$X_{2,5} - X_2$	0,585	0,195	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,668					<i>Reliable</i>

Sumber: Lampiran 3 (2015, h. 167)

Keterangan:

X_2 = Feel (Perasaan)

$X_{2,1}$ = Kebersihan di Rumah Makan Inggil terjaga

$X_{2,2}$ = Pelayanan di Rumah Makan Inggil cepat

$X_{2,3}$ = Pelayan di Rumah Makan Inggil ramah

$X_{2,4}$ = Suasana di Rumah Makan Inggil nyaman

$X_{2,5}$ = Lingkungan di Rumah Makan Inggil aman

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Feel* (Perasaan) (X_2) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,195) dan semua nilai sig. adalah 0,000 yang menyatakan nilai tersebut < 0,05, maka disimpulkan hasil pengujian jawaban responden terhadap tiap-tiap indikator yang ada pada

variabel *Feel* (Perasaan) adalah *valid*. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach 0,692, nilai tersebut menyatakan $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar indikator dalam variabel *Feel* (Perasaan) adalah *reliable*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Think* (Pikiran) (X_3)

No	Indikator	r hitung	r tabel 5%	Sig.	Keterangan
1.	$X_{3.1} - X_1$	0,862	0,195	0,000	<i>Valid</i>
2.	$X_{3.2} - X_1$	0,793	0,195	0,000	<i>Valid</i>
3.	$X_{3.3} - X_1$	0,796	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Alpha Cronbach = 0,749					<i>Reliable</i>

Sumber: Lampiran 3 (2015, h. 168)

Keterangan:

X_3 = *Think* (Pikiran)

$X_{3.1}$ = Produk Rumah Makan Inggil beraneka ragam

$X_{3.2}$ = Nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba

$X_{3.3}$ = Adanya edukasi tentang kota Malang di Rumah Makan Inggil menjadikannya lebih bermanfaat

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Think* (Pikiran) (X_3) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) dan semua nilai sig. adalah 0,000 yang menyatakan nilai tersebut $<$ 0,05, maka disimpulkan hasil pengujian jawaban responden terhadap tiap-tiap indikator yang ada pada variabel *Think* (Pikiran) adalah *valid*. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach 0,692, nilai tersebut menyatakan $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar indikator dalam variabel *Think* (Pikiran) adalah *reliable*.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Act* (Tindakan) (X_4)

No	Indikator	r hitung	r tabel 5%	Sig.	Keterangan
1.	$X_{4.1} - X_1$	0,836	0,195	0,000	<i>Valid</i>

2.	$X_{4,2} - X_1$	0,653	0,195	0,000	<i>Valid</i>
3.	$X_{4,3} - X_1$	0,785	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Alpha Cronbach = 0,627					<i>Reliable</i>

Sumber: Lampiran 3 (2015, h. 169)

Keterangan:

X_4 = *Act* (Tindakan)

$X_{4,1}$ = Pelayan Rumah Makan Inggil selalu memberikan senyum

$X_{4,2}$ = Produk Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup

$X_{4,3}$ = Rumah Makan Inggil sering memberikan promo

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Act* (Tindakan) (X_4) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) dan semua nilai sig. adalah 0,000 yang menyatakan nilai tersebut $<$ 0,05, maka disimpulkan hasil pengujian jawaban responden terhadap tiap-tiap indikator yang ada pada variabel *Act* (Tindakan) adalah *valid*. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach 0,692, nilai tersebut menyatakan \geq 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar indikator dalam variabel *Act* (Tindakan) adalah *reliable*.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Relate* (Hubungan) (X_5)

No	Indikator	r hitung	r tabel 5%	Sig.	Keterangan
1.	$X_{5,1} - X_1$	0,733	0,195	0,000	<i>Valid</i>
2.	$X_{5,2} - X_1$	0,733	0,195	0,000	<i>Valid</i>
3.	$X_{5,3} - X_1$	0,815	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Alpha Cronbach = 0,637					<i>Reliable</i>

Sumber: Lampiran 3 (2015, h. 170)

Keterangan:

X_5 = *Think* (Hubungan)

$X_{5,1}$ = Ciri khas Rumah Makan Inggil mengenalkan kota Malang tempo dulu
Menjadikannya dikenal di masyarakat

$X_{5,2}$ = Rumah Makan Inggil nyaman digunakan untuk acara (rapat kerja,
arisan keluarga)

$X_{5,3}$ = Adanya akses internet *wi-fi* di Rumah Makan Inggil memudahkan untuk
melakukan interaksi sosial melalui sosial media

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Relate* (Hubungan) (X_5) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) dan semua nilai sig. adalah 0,000 yang menyatakan nilai tersebut $<$ 0,05, maka disimpulkan hasil pengujian jawaban responden terhadap tiap-tiap indikator yang ada pada variabel *Relate* (Hubungan) adalah *valid*. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan Alpha Cronbach 0,692, nilai tersebut menyatakan \geq 0,6, disimpulkan bahwa hubungan antar indikator variabel *Relate* (Hubungan) *reliable*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Indikator	r hitung	r tabel 5%	Sig.	Keterangan
1.	$Y_1 - Y$	0,245	0,195	0,000	<i>Valid</i>
2.	$Y_2 - Y$	0,786	0,195	0,000	<i>Valid</i>
3.	$Y_3 - Y$	0,739	0,195	0,000	<i>Valid</i>
4.	$Y_4 - Y$	0,666	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Alpha Cronbach = 0,642					<i>Reliable</i>

Sumber: Lampiran 3 (2015, h. 171)

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

Y_1 = Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil

Y_2 = Puas dengan rasa dari produk yang ada di Rumah Makan Inggil

Y_3 = Puas dengan fasilitas yang ada di Rumah Makan Inggil

Y_4 = Puas dengan harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Inggil

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) dan semua nilai sig. adalah 0,000 yang menyatakan nilai tersebut $<$ 0,05, maka disimpulkan hasil pengujian jawaban responden terhadap tiap-tiap indikator yang ada pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah *valid*. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach 0,692, nilai tersebut menyatakan \geq

0,6, disimpulkan bahwa hubungan antar indikator dalam variabel Kepuasan Pelanggan adalah *reliable*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

No	Indikator	r hitung	r tabel 5%	Sig.	Keterangan
1.	$Z_1 - Z$	0,234	0,195	0,000	<i>Valid</i>
2.	$Z_2 - Z$	0,803	0,195	0,000	<i>Valid</i>
3.	$Z_3 - Z$	0,899	0,195	0,000	<i>Valid</i>
4.	$Z_4 - Z$	0,772	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Alpha Cronbach = 0,711					<i>Reliable</i>

Sumber: Lampiran 3 (2015, h. 172)

Keterangan:

Z = Loyalitas Pelanggan

Z_1 = Sering melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil

Z_2 = Merekomendasikan Rumah Makan Inggil kepada orang lain

Z_3 = Percaya kepada pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil sehingga tidak mudah berkeinginan untuk mencoba rumah makan lain

Z_4 = Tetap setia melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil meskipun ada banyak rumah makan yang baru

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan (Z) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) dan semua nilai sig. adalah 0,000 yang menyatakan nilai tersebut $<$ 0,05, maka hasil pengujian jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah *valid*. Reliabilitas menunjukkan Alpha Cronbach 0,692, nilai tersebut menyatakan \geq 0,6, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar indikator dalam variabel Loyalitas Pelanggan adalah *reliable*.

4.9 Metode Analisis Data

4.9.1 Analisis Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010, h. 147). Menurut Nazir (2003, h. 54) mengemukakan bahwa analisis statistik deskriptif merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan dari analisis ini untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian data yang diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan prosentase.

4.9.2 Analisis Statistika Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2010, h. 148). Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik inferensial berupa analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur menurut Rutherford dalam Sarwono (2007, h.1), adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung secara langsung dan tidak langsung. Langkah-langkah analisis jalur Solimun (2002, h.78), adalah sebagai berikut:

- a) Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
- b) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi, antara lain:
 - 1) Di dalam model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
 - 2) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah.

- 3) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
 - 4) Observasi variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran *valid* dan *reliable*).
 - 5) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
- c) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*. Koefisien tersebut diambil dari *Standardize Coeficients Beta*, dan dalam hal ini berlaku sebagai berikut:

$$Z_{yi} = \frac{y_i - \bar{y}}{S_y}, \quad Z_{x1} = \frac{X_{i1} - \bar{X}_1}{S_{x1}}$$

- d) Pemeriksaan validitas model, menggunakan koefisien determinasi total dan *Theory Trimming*.
- 1) Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1}P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$
 - 2) *Theory Trimming*

Uji validitas koefisien jalur pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial.
- e) Melakukan interpretasi hasil analisis.
- 1) Memperhatikan hasil validitas model
 - 2) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Sementara menurut Sarwono (2007, h.26), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah:

- 1) Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel.
- 2) Membuat persamaan strukturalnya (sub struktur).

Adapun sub struktur dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Sub Struktur 1: } Y_1 = \gamma_{11}X_1 + \gamma_{12}X_2 + \gamma_{13}X_3 + \gamma_{14}X_4 + \gamma_{15}X_5 + e_1$$

$$\text{Sub Struktur 2: } Y_2 = \gamma_{21}Y_1 + e_2$$

- 3) Melakukan analisis data menggunakan alat bantu *SPSS for Windows 13.0* yang terdiri analisis regresi dan korelasi terhadap persamaan Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2.
- 4) Penafsiran hasil analisis regresi dan korelasi
- 5) Penghitungan pengaruh

Untuk mengetahui pengaruh yang ada dalam model analisis jalur, dapat melakukan penghitungan meliputi tiga macam pengaruh, sebagai berikut:

- a) Pengaruh langsung (*Direct effect*)
- b) Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)
- c) Pengaruh total (*Total effect*)

- 6) Pembuktian hipotesis.

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tahapan dalam Uji t yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_0 = 0$, berarti variabel *exogenous* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *endogenous*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti variabel *exogenous* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *endogenous*.

2) Menentukan nilai t hitung dengan nilai α

Hipotesis nol akan diterima / ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

a) Jika probabilitas t hitung $\leq \alpha$ berarti H_0 ditolak

b) Jika probabilitas t hitung $> \alpha$ berarti H_0 diterima

c) Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,95 ($\alpha = 5\%$) variabel yang diuji secara nyata variabel *endogenous*.

7) Membuat kesimpulan, kesimpulan dibuat berdasarkan hasil interpretasi dari penghitungan analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 13.0 for windows*.

4.10 Uji Asumsi Klasik

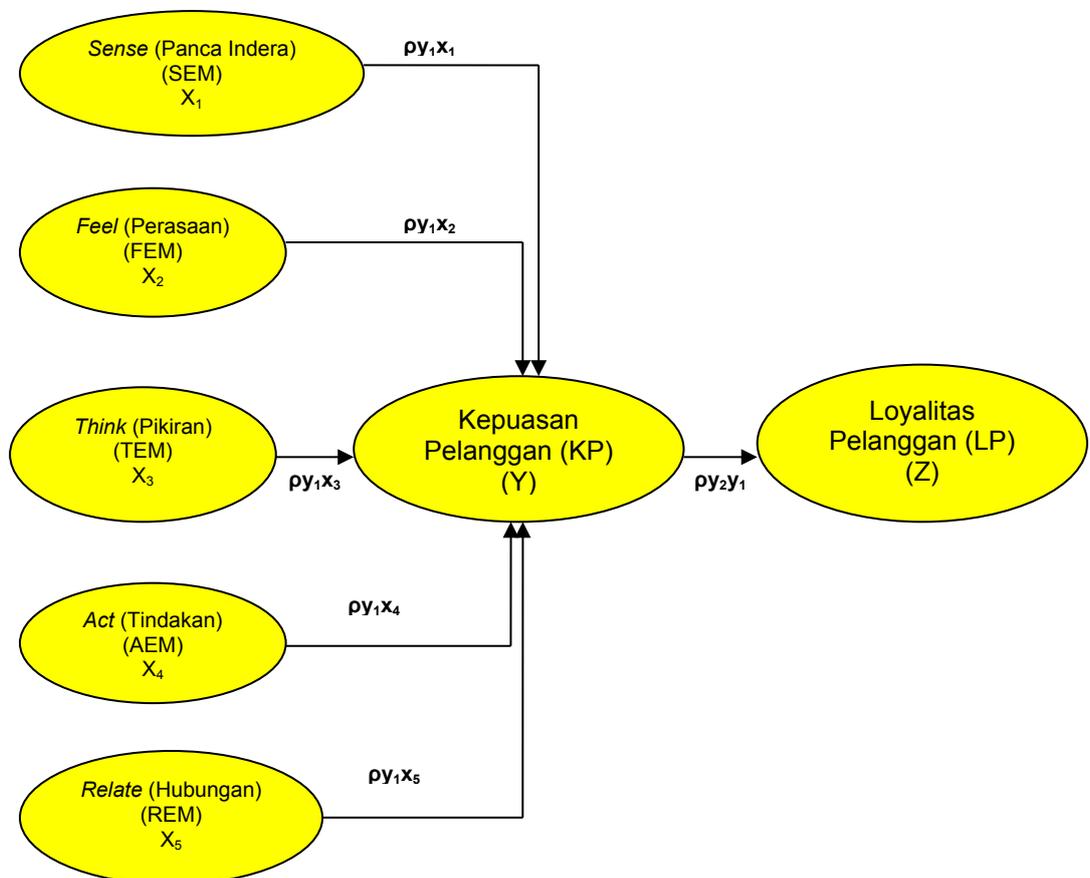
Uji Asumsi Klasik terhadap suatu model dilakukan untuk mendapatkan suatu model regresi yang benar-benar mampu memberikan estimasi yang tidak bias atau handal (Ghozali, 2006, h.110).

4.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pengujian normalitas dilakukan dengan pendekatan statistik uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% = 0,05, apabila nilai p-value (Asymp.Sig.) $>$ tingkat signifikan 0,05 disimpulkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal

4.10.2 Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Asumsi linearitas menjelaskan bahwa semua hubungan antar variabel yang ada melalui pengujian linearitas menggunakan *Compare Means* pada program *SPSS 13.0 for Windows*. Nilai signifikansi *Linearity*, apabila $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi, begitupun sebaliknya.



Sumber: data diolah (2015)

Gambar 4.1 Model Analisis Jalur