

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2011:2). Hal ini berarti penelitian harus dilakukan secara sistematis dan terkendali berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah untuk mendapatkan data yang berguna untuk memahami masalah, memecahkan masalah, dan mengantisipasi masalah dengan tujuan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan lebih lanjut.

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:5) memberikan pengertian penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan penelitian eksplanatori, serta dapat menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap sejumlah variabel endogen melalui perantara variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, positivistik, *scientific*, dan metode *discovery*. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011:7). Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif menggunakan cara

survei yaitu membagikan kuesioner sebagai alat pengumpul data pada responden tertentu yang ditunjuk sebagai sampel.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang yang beralamatkan di Jalan Soekarno-Hatta No. 14 Malang 65142. Pemilihan lokasi penelitian ini disertai pertimbangan bahwa pelanggan yang datang pada *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang merupakan pelanggan yang potensial dan memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden. Lokasi penelitian yang strategis juga menjadi pertimbangan peneliti, sehingga memudahkan peneliti dalam pencarian data dan pengumpulan informasi dari responden.

## **C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

### **1. Konsep**

Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:33) mendefinisikan konsep sebagai istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Sedangkan Indriantoro dan Supomo (2002:58) mendefinisikan konsep sebagai abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasikan fenomena-fenomena (antara lain berupa: obyek, kejadian, atribut atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik. Peneliti diharapkan dapat menyederhanakan

pemikirannya dengan menggunakan satu istilah yang cukup mewakili apa yang akan dijelaskannya.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Nilai Pelanggan

Merupakan penilaian atau evaluasi atas konsumsi produk tertentu dengan membandingkan antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

b. Kepuasan Pelanggan

Merupakan evaluasi pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, di mana kinerja atau pelayanan yang didapatkan pelanggan sesuai atau sekurang-kurangnya sama dengan harapan awal sebelum pembelian.

c. Loyalitas Pelanggan

Merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu merek, toko, atau pemasok dalam jangka waktu yang lama, yang ditandai dengan adanya komitmen pelanggan, pembelian ulang secara konsisten pada masa yang akan datang, serta merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang digunakannya.

## 2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sekaran (2007:115) mendefinisikan variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai. Sementara itu, Sugiyono (2011:38) mendefinisikan variabel sebagai suatu atribut atau sifat atau

nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen (*exogenous variables*), variabel perantara (*intervening variables*), dan variabel endogen (*endogenous variables*).

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu. Sementara itu, Widayat dan Amirullah (2002:23) menyatakan bahwa definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan pengukuran variabel penelitian.

a. Variabel Eksogen (*Exogenous Variables*)

Variabel eksogen merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran (Sarwono, 2007:4). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah komponen-komponen Nilai Pelanggan yang berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel eksogen tersebut antara lain:

- 1) Nilai Kinerja (*Performance Value*) ( $X_1$ ) adalah nilai atau kualitas yang dirasakan pelanggan mulai dari mengumpulkan

informasi produk tertentu sampai pada menggunakan produk tersebut, dengan indikator yang terdiri atas:

- a) Lokasi warung yang strategis
- b) Lokasi warung dijangkau transportasi umum
- c) Lahan parkir yang luas
- d) Fasilitas warung yang baik
- e) Tempat makan yang nyaman

- f) Proses pemesanan makanan cepat
- g) Cita rasa yang khas

- h) Keunggulan dalam rasa

2) Nilai Sosial (*Social Value*) ( $X_2$ ) merupakan manfaat produk yang dapat memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, dengan indikator yang terdiri atas:

- a) Predikat *Waroeng Steak and Shake* di Kota Malang
- b) Citra positif di mata masyarakat Kota Malang
- c) Citra eksklusif *Waroeng Steak and Shake*
- d) Penawaran (promo) pada musim tertentu
- e) Lokasi warung berada di kawasan elit

3) Nilai Emosional (*Emotional Value*) ( $X_3$ ) merupakan suatu nilai yang berasal dari perasaan atau emosi positif pelanggan yang timbul akibat mengkonsumsi suatu produk, dengan indikator yang terdiri atas:

- a) Rasa nyaman yang dirasakan pelanggan
- b) Rasa senang yang dirasakan pelanggan
- c) Rasa puas yang dirasakan pelanggan
- d) Pelanggan terbuka untuk memberikan saran
- e) Pelanggan terbuka untuk memberikan kritik

4) Nilai Harga (*Price Value*) ( $X_4$ ) adalah nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan atas harga atau biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan terkait dengan upaya mendapatkan produk tersebut terhadap kualitas dan kinerja, dengan indikator yang terdiri atas:

- a) Harga makanan relatif terjangkau
- b) Harga makanan sesuai dengan yang tercantum sebelumnya
- c) Tidak terdapat biaya tambahan lain
- d) Harga sebanding dengan rasa

b. Variabel Perantara (*Intervening Variables*)

Variabel perantara adalah tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung (Widayat dan Amirullah, 2002:66). Variabel perantara merupakan variabel yang terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel endogen. Variabel perantara dalam penelitian ini adalah Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) ( $Z$ ) yang merupakan

kinerja produk yang diterima pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. Indikator variabel Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) (Z) terdiri atas:

- 1) Ketersediaan makanan yang diinginkan pelanggan (*Availability of product*).
- 2) Ketanggapan penyedia produk untuk memahami segala kebutuhan pelanggan (*Responsiveness of product*).
- 3) Pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (*Timeliness of product*).
- 4) Tingkat profesionalisme penyedia produk dalam menangani permintaan pelanggan (*Professionalism of product*).
- 5) Kepuasan menyeluruh terhadap layanan, melalui evaluasi pelanggan mulai sebelum transaksi hingga transaksi selesai (*Overall satisfaction with product*).

c. Variabel Endogen (*Endogenous Variables*)

Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2007:4).

Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y) yang merupakan tingkat kesetiaan yang kuat dari

pelanggan atas suatu merek, toko, atau pemasok tertentu. Indikator variabel Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y) terdiri atas:

- 1) Melakukan pembelian ulang (*Continue purchasing*) adalah sikap membeli ulang oleh pelanggan pada penyedia produk

tertentu, sehingga menimbulkan perulangan yang dilandasi dari kesetiaan.

- 2) Mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi (*Say positive things*) adalah penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata positif mengenai layanan suatu penyedia produk, berupa ulasan, cerita, atau uraian pengalaman.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*Recommend friends*) adalah proses merekomendasikan atau mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- 4) Pembelian antar lini produk (*Purchases across product and service lines*) adalah membeli antar lini produk dan jasa lain yang ada pada perusahaan yang sama.
- 5) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*) adalah sikap pelanggan yang kebal atau tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan pesaing.

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat ukur dalam penelitian kuantitatif. Sugiyono (2011:92) menyatakan bahwa 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. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert atau disebut juga *summated rating scale*.

**Tabel 3.1 Konsep, Variabel, dan Indikator**

Konsep	Variabel	Indikator
Nilai Pelanggan (X)	Nilai Kinerja (X <sub>1</sub> )	Lokasi warung yang strategis (X <sub>1.1</sub> )
		Lokasi warung dijangkau transportasi umum (X <sub>1.2</sub> )
		Lahan parkir yang luas (X <sub>1.3</sub> )
		Fasilitas warung yang baik (X <sub>1.4</sub> )
		Tempat makan yang nyaman (X <sub>1.5</sub> )
		Proses pemesanan makanan cepat (X <sub>1.6</sub> )
		Cita rasa yang khas (X <sub>1.7</sub> )
		Keunggulan dalam rasa (X <sub>1.8</sub> )
	Nilai Sosial (X <sub>2</sub> )	Predikat <i>Waroeng Steak and Shake</i> di Kota Malang (X <sub>2.1</sub> )
		Citra positif di mata masyarakat Kota Malang (X <sub>2.2</sub> )
		Citra eksklusif <i>Waroeng Steak and Shake</i> (X <sub>2.3</sub> )
		Penawaran (promo) pada musim tertentu (X <sub>2.4</sub> )
		Lokasi warung berada di kawasan elit (X <sub>2.5</sub> )
	Nilai Emosional (X <sub>3</sub> )	Rasa nyaman yang dirasakan pelanggan (X <sub>3.1</sub> )
		Rasa senang yang dirasakan pelanggan (X <sub>3.2</sub> )
		Rasa puas yang dirasakan pelanggan (X <sub>3.3</sub> )
		Pelanggan terbuka untuk memberikan saran (X <sub>3.4</sub> )
		Pelanggan terbuka untuk memberikan kritik (X <sub>3.5</sub> )
	Nilai Harga (X <sub>4</sub> )	Harga makanan relatif terjangkau (X <sub>4.1</sub> )
		Harga makanan sesuai dengan yang tercantum sebelumnya (X <sub>4.2</sub> )
Tidak terdapat biaya tambahan lain (X <sub>4.3</sub> )		
Harga sebanding dengan rasa (X <sub>4.4</sub> )		
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kinerja yang Dirasakan (Z <sub>1</sub> )	Ketersediaan makanan yang diinginkan pelanggan (Z <sub>1.1</sub> )
		Ketanggapan penyedia produk untuk memahami segala kebutuhan pelanggan (Z <sub>1.2</sub> )
		Pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Z <sub>1.3</sub> )
		Tingkat profesionalisme penyedia produk dalam menangani permintaan pelanggan (Z <sub>1.4</sub> )
		Kepuasan menyeluruh terhadap layanan (Z <sub>1.5</sub> )

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep	Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas yang Kuat (Y <sub>i</sub> )	Melakukan pembelian ulang (Y <sub>1.1</sub> )
		Mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi (Y <sub>1.2</sub> )
		Merekomendasikan kepada orang lain (Y <sub>1.3</sub> )
		Pembelian antar lini produk (Y <sub>1.4</sub> )
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y <sub>1.5</sub> )

Menurut Sekaran (2006:31) skala Likert (*Likert scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan (Hair, Bush, and Ortinau dalam Simamora, 2005:23). Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata (Riduwan, 2010:39). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor seperti dalam Tabel 3.2 (Sugiyono, 2010:108).

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010:108)

## D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Arikunto (2010:173) mendefinisikan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sementara itu, Sugiyono (2011:80) mendefinisikan populasi sebagai 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 yang pernah makan  $\geq 2$  (lebih dari atau sama dengan dua) kali di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

### 2. Sampel

Arikunto (2010:174) memberikan pengertian sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan populasi sebenarnya tanpa harus meneliti secara keseluruhan populasi, sehingga sampel diharapkan telah mewakili gambaran keadaan populasi (representatif).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin sebagaimana dikutip dalam Machin *and* Champbell (1987:89) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

$U_p$  : *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $\rho$*

$U_p^0$  : *Initial estimate of  $U_p$*

$n$  : 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

$\rho$  : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $r$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,3$ ;  $\alpha = 0,05$

pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,01$  sehingga diperoleh  $n$  (minimum) =

112. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 orang

pelanggan yang makan lebih dari atau sama dengan 2 kali di *Waroeng*

*Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan

cara *nonprobability sampling* yang menggunakan metode *judgement*

*sampling*. Menurut Sugiyono (2005:60) *nonprobability sampling* adalah

teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu,

Kuncoro (2009:139) mendefinisikan *judgement sampling* adalah salah satu

jenis *purposive sampling* selain *quota sampling* di mana peneliti memilih

sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari dua sumber data, yaitu:

#### a. Data Primer (*Primary Data*)

Sugiyono (2011:137) mendefinisikan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari sumber, tidak melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada responden yang telah dipilih yaitu pelanggan yang makan  $\geq 2$  kali di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Selain itu, metode wawancara juga dilakukan dengan beberapa karyawan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

#### b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Sugiyono (2011:137) mendefinisikan data sekunder sebagai sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dapat diperoleh dari dokumen yang dipublikasikan perusahaan bagi kepentingan khalayak umum dan sumber informasi lainnya yang mendukung data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari perusahaan seperti

*company profile*, penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, artikel tentang perusahaan, dan brosur.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner (*questionnaires*). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010:194). Metode kuesioner dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diperlukan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang diolah. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarikan secara elektronik. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, sehingga diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil suatu kesimpulan.

## 3. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan alat bantu berupa instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2010:203). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman kuesioner.

Pedoman kuesioner merupakan instrumen utama untuk membuat kuesioner yang berisi kumpulan daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden.

## F. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghiselli, John, dan Sheldon dalam Jogiyanto, 2008:36). Sementara itu, menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (\text{Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *Product Moment Pearson*

$n$  = Jumlah sampel

$x$  = Skor butir

$y$  = Skor total

Setelah nilai  $r$  diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai  $r$  perhitungan dengan tabel nilai kritis  $r$

pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila  $r$  yang diperoleh berada di atas nilai kritis, berarti alat ukur yang digunakan telah valid. Instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi *product moment* menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel ( $r_{\text{tabel}}$ ). Jika  $r_{\text{product moment}} > r_{\text{tabel}}$ , maka instrumen tersebut dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan (*reability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen (Sekaran, 2006:40). Menurut Arikunto (2010:221) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item* salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut.

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}}{1} \right] \quad (\text{Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan:

$\alpha$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum ob^2$  = Jumlah varians butir

$ot^2$  = Varians total pendekatan

Alpha Cronbach ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal bentuk uraian.

Sedangkan ketentuan pengujian reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dengan 0,06.

Jika koefisien *alpha* ( $r$  hitung)  $< 0,6$  maka *item* tersebut tidak reliabel.

Untuk mempercepat analisis uji coba kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 16.0*.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ )

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ ) ditunjukkan pada Tabel 3.3. Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Nilai Kinerja mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,600 atau sama dengan 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

#### Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ )

No.	Indikator	Koefisien Validitas	Signifikansi	Keterangan
1.	X <sub>1.1</sub>	0,534	0,000	Valid
2.	X <sub>1.2</sub>	0,490	0,000	Valid
3.	X <sub>1.3</sub>	0,501	0,000	Valid
4.	X <sub>1.4</sub>	0,460	0,000	Valid
5.	X <sub>1.5</sub>	0,641	0,000	Valid
6.	X <sub>1.6</sub>	0,507	0,000	Valid
7.	X <sub>1.7</sub>	0,522	0,000	Valid
8.	X <sub>1.8</sub>	0,547	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,600				Reliabel

Keterangan:

- X<sub>1.1</sub> = Lokasi warung yang strategis
- X<sub>1.2</sub> = Lokasi warung dijangkau transportasi umum
- X<sub>1.3</sub> = Lahan parkir yang luas
- X<sub>1.4</sub> = Fasilitas warung yang baik
- X<sub>1.5</sub> = Tempat makan yang nyaman
- X<sub>1.6</sub> = Proses pemesanan makanan cepat
- X<sub>1.7</sub> = Cita rasa yang khas
- X<sub>1.8</sub> = Keunggulan dalam rasa

#### b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Sosial (X<sub>2</sub>)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Nilai Sosial (X<sub>2</sub>) ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Sosial (X<sub>2</sub>)**

No.	Indikator	Koefisien Validitas	Signifikansi	Keterangan
1.	X <sub>2.1</sub>	0,506	0,000	Valid
2.	X <sub>2.2</sub>	0,518	0,000	Valid
3.	X <sub>2.3</sub>	0,687	0,000	Valid
4.	X <sub>2.4</sub>	0,704	0,000	Valid
5.	X <sub>2.5</sub>	0,777	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,640				Reliabel

Keterangan:

- X<sub>2.1</sub> = Predikat *Waroeng Steak and Shake* di Kota Malang
- X<sub>2.2</sub> = Citra positif di mata masyarakat Kota Malang
- X<sub>2.3</sub> = Citra eksklusif *Waroeng Steak and Shake*

$X_{2,4}$  = Penawaran (promo) pada musim tertentu

$X_{2,5}$  = Lokasi warung berada di kawasan elit

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Nilai Sosial mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,640 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

### c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Emosional ( $X_3$ )

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Nilai Emosional ( $X_3$ ) ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Emosional ( $X_3$ )**

No.	Indikator	Koefisien Validitas	Signifikansi	Keterangan
1.	$X_{3,1}$	0,684	0,000	Valid
2.	$X_{3,2}$	0,682	0,000	Valid
3.	$X_{3,3}$	0,707	0,000	Valid
4.	$X_{3,4}$	0,815	0,000	Valid
5.	$X_{3,5}$	0,826	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,790				Reliabel

Keterangan:

$X_{3,1}$  = Rasa nyaman yang dirasakan pelanggan

$X_{3,2}$  = Rasa senang yang dirasakan pelanggan

$X_{3,3}$  = Rasa puas yang dirasakan pelanggan

$X_{3,4}$  = Pelanggan terbuka untuk memberikan saran

$X_{3,5}$  = Pelanggan terbuka untuk memberikan kritik

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Nilai Emosional mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan

reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,790 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

#### d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Harga ( $X_4$ )

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Nilai Harga ( $X_4$ ) ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Harga ( $X_4$ )**

No.	Indikator	Koefisien Validitas	Signifikansi	Keterangan
1.	$X_{4.1}$	0,653	0,000	Valid
2.	$X_{4.2}$	0,794	0,000	Valid
3.	$X_{4.3}$	0,788	0,000	Valid
4.	$X_{4.4}$	0,727	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,717				Reliabel

Keterangan:

- $X_{4.1}$  = Harga makanan relatif terjangkau
- $X_{4.2}$  = Harga makanan sesuai dengan yang tercantum sebelumnya
- $X_{4.3}$  = Tidak terdapat biaya tambahan lain
- $X_{4.4}$  = Harga sebanding dengan rasa

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Nilai Harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,717 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

#### e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja yang Dirasakan

(Z)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Kinerja yang Dirasakan (Z) ditunjukkan pada Tabel 3.7.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja yang Dirasakan (Z)**

No.	Indikator	Koefisien Validitas	Signifikansi	Keterangan
1.	Z <sub>1.1</sub>	0,758	0,000	Valid
2.	Z <sub>1.2</sub>	0,767	0,000	Valid
3.	Z <sub>1.3</sub>	0,678	0,000	Valid
4.	Z <sub>1.4</sub>	0,789	0,000	Valid
5.	Z <sub>1.5</sub>	0,697	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,787				Reliabel

Keterangan:

Z<sub>1.1</sub> = Ketersediaan makanan yang diinginkan pelanggan

Z<sub>1.2</sub> = Ketanggapan penyedia produk untuk memahami segala kebutuhan pelanggan

Z<sub>1.3</sub> = Pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan

Z<sub>1.4</sub> = Tingkat profesionalisme penyedia produk dalam menangani permintaan pelanggan

Z<sub>1.5</sub> = Kepuasan menyeluruh terhadap layanan

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Kinerja yang Dirasakan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,787 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

#### f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas yang Kuat (Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Loyalitas yang Kuat (Y) ditunjukkan pada Tabel 3.7 berikut.

#### Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

### Loyalitas yang Kuat (Y)

No.	Indikator	Koefisien Validitas	Signifikansi	Keterangan
1.	Y <sub>1.1</sub>	0,631	0,000	Valid
2.	Y <sub>1.2</sub>	0,773	0,000	Valid
3.	Y <sub>1.3</sub>	0,762	0,000	Valid
4.	Y <sub>1.4</sub>	0,470	0,000	Valid
5.	Y <sub>1.5</sub>	0,659	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,622				Reliabel

Keterangan:

- Y<sub>1.1</sub> = Melakukan pembelian ulang
- Y<sub>1.2</sub> = Mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi
- Y<sub>1.3</sub> = Merekomendasikan kepada orang lain
- Y<sub>1.4</sub> = Pembelian antar lini produk
- Y<sub>1.5</sub> = Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Kinerja yang Dirasakan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,622 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

### G. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data sesuai dengan metode yang ada, agar data mentah tersebut dapat dipahami sekaligus menjawab permasalahan yang dikemukakan. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan, analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Penjabaran masing-masing analisis sebagai berikut.

## 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2005:21). Statistik deskriptif meliputi transformasi data mentah ke dalam bentuk yang akan memberi informasi untuk menjelaskan sekumpulan faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2006:285). Hal tersebut dilakukan dengan cara mengurutkan dan memanipulasi data mentah yang diperoleh.

Statistik deskriptif ditunjukkan dengan frekuensi, ukuran tendensi sentral, dan dispersi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan uraian dan penafsiran terhadap karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti, dan distribusi item dari masing-masing variabel penelitian. Data yang telah dikumpulkan ditabulasikan ke dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif dengan pemberian angka baik dalam jumlah responden maupun dalam angka prosentase.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*), disebut juga dengan analisis lintas atau sidik jari, didefinisikan sebagai sebuah analisis regresi yang dapat melakukan penilaian (prakiraan) secara kuantitatif mengenai apa yang akan terjadi pada suatu variabel jika variabel lain berubah nilainya, yaitu dapat dihitung nilai  $Y$  duga ( $\hat{Y}$ ) jika nilai  $X$  ditentukan atau berubah (Solimun, 2002:44). Apabila regresi digunakan untuk tujuan prakiraan,

maka variabel X harus benar-benar merupakan penentu atau penjelas bagi Y. Jika tidak demikian, maka tidak akan pernah didapatkan hasil prediksi yang mendekati nilai yang sebenarnya.

#### a. Langkah-langkah Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penentuan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana yang dikutip dalam Solimun (2002:48) sebagai berikut:

- 1) Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
- 2) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis jalur (*path analysis*) adalah:
  - a) Dalam model analisis jalur (*path analysis*) hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
  - b) Hanya sistem aliran kausal ke satu arah (model rekursif) yang dapat dilakukan analisis jalur (*path analysis*).
  - c) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
  - d) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
  - e) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
- 3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*.
- 4) Langkah terakhir dalam analisis jalur (*path analysis*) adalah melakukan interpretasi hasil analisis, yaitu dengan menghitung

pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen (variabel terikat).

Semua perhitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 16.0*.

#### b. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sebelum mengambil kesimpulan mengenai hubungan kausal yang telah digambarkan dalam diagram jalur, terlebih dahulu diuji keberartian setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Diagram jalur dapat berupa gambaran dari regresi linier multipel dan dapat pula dari regresi linier sederhana. Apabila diagram jalur yang diperoleh merupakan gambaran dari regresi linier multipel, maka pengujian koefisien jalur dilakukan dua tahap, yaitu:

##### 1) Pengujian Koefisien Jalur secara Keseluruhan

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut.

$$H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yx_k} \neq 0$$

$$H_1: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yx_k} = 0 \text{ (Riduwan dan Kuncoro, 2011:117)}$$

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur adalah dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas *Sig* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut. Jika nilai probabilitas *Sig* lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau [ $Sig \leq 0,05$ ], maka  $H_0$  ditolak, artinya signifikan. Jika nilai probabilitas *Sig* lebih besar atau sama

dengan nilai probabilitas 0,05 atau [ $Sig \geq 0,05$ ], maka  $H_0$  diterima, artinya tidak signifikan.

## 2) Pengujian Koefisien Jalur secara Individual

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut.

$$H_0: \rho_{yx_1} = 0$$

$$H_1: \rho_{yx_1} \neq 0 \text{ (Riduwan dan Kuncoro, 2011:117)}$$

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur adalah dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas *Sig* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut. Jika nilai probabilitas *Sig* lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau [ $Sig \leq 0,05$ ], maka  $H_0$  ditolak, artinya signifikan. Jika nilai probabilitas *Sig* lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau [ $Sig \geq 0,05$ ], maka  $H_0$  diterima, artinya tidak signifikan.













































































































































