

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

1.1.1 Jenis Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan.

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Suatu pertanyaan/pernyataan yang memerlukan alternatif jawaban, dimana masing- masing: sangat setuju 5, setuju 4, ragu-ragu 3, kurang setuju 2, dan tidak setuju 1 (Sugiyono, 2002: 7).

Penelitian kuantitatif mengambil jarak antara peneliti dengan objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen-instrumen formal, standar dan bersifat mengukur (Sukmadinata, 2006: 95).

Dalam Penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survey, yaitu kuisioner yang berstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Naresh K Malholtra, 2005: 196).

1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sate Hotplet JL. Patimura No. 40 Batu-Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini sebagai penelitian karena melihat lokasi rumah makan Sate Hotplet ini yang memenuhi kriteria untuk dilakukan penelitian dilakukan dari bulan November-Desember 2014.

1.3 Populasi , Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Naresh K Malhotra, 2005: 364). Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Penarikan sampel menurut Malhotra (2006: 291) disebutkan dalam bukunya riset pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 105 sampel (21 item pertanyaan x5). Mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner pada pelanggan dan pelanggan yang sudah melakukan pembelian di Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang.

Metode sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Peneliti, dengan *judgement* atau keahliannya, memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan kedalam sampel, karena seorang peneliti yakin bahwa elemen-elemen tersebut mewakili atau

memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti (Naresh K Malhotra,2005: 371 -373).

Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Pria dan wanita yang datang ke rumah makan Sate Hotplet, Batu-Malang. Minimal berusia 15 tahun ke atas dengan pertimbangan sudah mengenal masakan yang disajikan oleh Rumah Makan Sate Hotplet.
- b. Responden adalah orang yang sedang berkunjung ke Rumah Makan Sate Hotplet, Batu-Malang, dan mengkonsumsi produk-produk makanan dan minuman Rumah Makan Sate Hotplet, Batu-Malang. Sehingga pelanggan memperoleh pengalaman dan mampu menjelaskan pengalaman mereka yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

1.4 Data dan Jenis Data

Penelitian ini dilakukan dengan ditunjang data-data yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data terbagi menjad dua yaitu data primer dan data sekunder:

3. 4. 1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau secara langsung dari objek penelitian (Sumarsono, 2004: 69). Data primer dalam penelitian ini seperti hasil wawancara langsung dengan pemilik Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang dan juga menyebarkan kuisioner kepada pelanggan

yang sudah pernah melakukan pembelian produk Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang.

1.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, yang diperoleh dari beberapa sumber data dan literature yang dapat mendukung serta memenuhi informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan diantaranya buku, jurnal dan sumber lain yang dapat mendukung data dalam penelitian ini.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1.5.1 Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis responden untuk dijawab (sugiyono, 2007: 142). Dalam penelitian ini kuisioner yang digunakan tergolong ke dalam metode survei dimana metode survei ini metode yang menggunakan kuisioner terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang spesifik terhadap apa yang akan diteliti.

1.5.2 Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan-catatan harian dan lain-

lain (Suharsimi, 2010: 201). Metode dokumentasi ini digunakan peneliti untuk melengkapi data penelitian mengenai struktur organisasi dan data jumlah pengunjung rumah makan Sate Hotplet.

1.5.3 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam satu permasalahan (Durianto, 2001 : 15). Dalam hal ini, peneliti melakukan Tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada pelanggan Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung.

1.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan data (Naresh K Malhotra, 2005: 325). Kuisioner adalah teknik yang terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pernyataan tertulis atau verbal yang dijawab responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif sehingga untuk mempermudah responden menjawab kuisioner dan menghindari kesulitan maka pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* berisi pertanyaan yang sistematis untuk menentukan sikap seorang responden terhadap pertanyaan itu (Sugiyono, 2002: 7).

Tabel 3.1

Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-ragu (R)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Sugiyono, 2002: 7).

1.7 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 38). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel dependen : sering disebut variabel output, criteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berdasarkan urutan masalah yang telah dibahas sebelumnya, dalam menukur loyalitas pelanggan dengan metode *experiential marketing* maka variabel – variabel yang diteliti adalah :

- a. Variabel independen (X): Fisikal (X1), Emosional (X2), Intelektual (X3),
Spiritual (X4)
- b. Variabel dependen (Y): loyalitas pelanggan.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Variabel bebas <i>Experiental Marketing</i> (X)	Fisikal (X1) Pengalaman fisikal Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. (Kartajaya, 2004: 169)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain ruangan terlihat menarik 2. Makanan dan minuman memiliki cita rasa lezat 3. Alunan musik. 4. Kemasan makan dan minuman.
2		Emosional (X2) Pengalaman emosional Pengalaman yang timbul karena adanya interkasi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan <i>prestige</i> maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. (Kartajaya 2004: 169)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan di Sate Hotplet ramah. 2. Penampilan karyawan bersih dan rapi. 3. Penyajian makanan dan minuman cepat dan tepat. 4. Rumah Makan Sate Hotplet sebagai tempat berkumpul teman, sahabat, kerabat, dan keluarga. 5. Gaya Hidup
3		Intelektual (X3) Pengalaman intelektual pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. (Kartajaya, 2004: 169)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingatan konsumen akan Rumah Makan 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. 3. Pengetahuan inovasi produk. 4. Reputasi dan popularitas Rumah Makan Sate Hotplet.

4		<p>Spiritual (X4) Pengalaman spiritual Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religious manusia. (Kartajaya, 2004: 169)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sertifikat halal. 2. Adanya fasilitas musholla. 3. Rumah Makan Sate Hotplet nyaman dan bersih 4. Produk yang ditawarkan terjamin keamanannya ketika di konsumsi.
6	Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>Loyalty (Y) Pelanggan loyal adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, 2. Bersedia membeli antar lini produk dan jasa, 3. Mereferensikan kepada orang lain, 4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (Griffin, 2005 : 31) 5. Loyalitas pelanggan berdampak pada perilaku WOM (<i>Word of mouth behavior</i>), terutama bila pelanggan merakan pengalaman emosional yang signifikan. (Griffin, 2005 : 31) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan bersedia membeli kembali produk-produk toko di waktu yang akan datang. 2. Pelanggan bersedia merekomendasikan Rumah Makan Sate Hotplet Batu Malang kepada orang lain. 3. Konsumen menjadikan pilihan utama. 4. Pelanggan bersedia memberikan informasi baik mengenai toko kepada orang lain.

Sumber : Kartajaya (2004: 166) dan (Griffin, 2005: 31)

1.8 Uji Instrumen

1.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki rendah (Arikunto, 2006: 168)

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumusan korelasi *Product Moment*, sebagai berikut (Singarimbun, 1995: 137):

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

Keterangan:

- X : Skor item
Y : Skor total
XY : Skor pertanyaan
N : Jumlah responden untuk diuji coba
 r_{xy} : Korelasi produk momen

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur). Menurut Tika (2006: 65), suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3.

1.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

1. *Repeat measure* atau pengukuran ulang, seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One shot* atau pengukuran ulang, pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan atau pernyataan lain atau mengukur kolerasi antara jawaban pertanyaan atau pernyataan.

Criteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1960 dalam Ghazali, 2009 : 45-46).

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Sugiyono, 2005: 283) yaitu:

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan atau banyaknyasoal

σ_b^2 : Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. (Arikunto, 2006: 171).

1.9 Analisis Data

1.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah

atau tidaknya model regresi yang akan digunakan sebagai model penjelasan bagi pengaruh antar variabel.

a. Uji normalitas data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov.

Uji normalitas data dilakukan dengan memperhitungkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot of regression residual* variabel independen dimana:

1. Jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal

b. Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya lebih dua hubungan linier yang sempurna (Suharyadi,2004: 528). Teknik menganalisis multikolinieritas:

- 1) Variabel bebas secara bersama-sama pengaruhnya nyata atas uji F nyata namun ternyata setiap variabel bebasnya secara parsial pengaruhnya tidak nyata (Uji tidak nyata)

- 2) Nilai Koefisien determinannya R^2 sangat besar, namun ternyata variabel bebasnya berpengaruh tidak nyata (uji tidak nyata)
- 3) Nilai koefisien korelasi parsial yaitu $r_{yx1.x2}$, $r_{yx2.x1}$ dan $r_{x1x1.y}$ ada yang lebih besar dari determinannya.

Maka dengan demikian jika terjadi multikolinieritas maka ada beberapa cara dapat dilakukan seperti membuang variabel bebas yang diperkirakan multikolinieritas, hal ini terlihat dari nilai korelasi parsial antara variabel yang tinggi, cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan menambah observasi atau data lagi.

a. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menunjukkan nilai variansi ($Y - \hat{Y}$) antara lain Y tidaklah sama atau hetero. Hal yang demikian ini banyak terdapat pada data yang bersifat *cross section* yaitu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak. Ada tiga kemungkinan terjadinya hetero yaitu:

- 1) Adanya data bersifat *cross section* memungkinkan banyak variasi seperti pendapatan data yang hanya ratusan ribu perbulan namun ada yang sampai milyaran. Perbedaan yang sangat besar bisa memungkinkan adanya varian yang berbeda antara data pengamatan.
- 2) Proses belajar saat pertama bisa terjadi varian yang besar, dengan falsafah belajar, semakin lama semakin mengerti maka dengan bertambahnya ilmu tersebut dapat membuat varian yang lebih kecil.

- 3) Teknik pengumpulan data, apabila jumlah sedikit cenderung akan bervariasi dibandingkan dengan jumlah datanya banyak.

Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan:

- a. Metode grafik yaitu menghubungkan antara Y dan e tidak sistematis seperti semakin membesar atau mengecil seiring bertambahnya Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Uji korelasi rank spearman, uji ini digunakan untuk menguji heterokedastisitas apabila nilai korelasi rank spearman lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Untuk mengatasi heterokedastisitas adalah dengan cara melakukan metode kuadrat kecil tertimbang. Nilai tertimbang dapat dilakukan berdasarkan apriori atau observasi. Dan dengan melakukan transformasi log yaitu data diubah dalam bentuk log atau data transformasi kebetukan lainnya seperti $1/X$ atau yang lain.

- b. Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut urutan waktu. Adapun penyebab autokorelasi adalah:

- 1) Kelembaman biasanya terjadi fenomena ekonomi dimana sesuatu akan mempengaruhi sesuatu mengikuti siklus bisnis atau saling kait mengait.
- 2) Terjadi bias dalam spesifikasi yaitu ada beberapa variabel yang tidak termasuk dalam model.

- 3) Bentuk fungsi yang digunakan tidak tepat seperti semestinya bentuk nonlinier digunakan linier atau sebaliknya.

3. 10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan sebuah variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen disebut analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis linier berganda adalah suatu metode statistic umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel independen yang diketahui untuk meramalkan variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik ketergantungan. Maka, untuk menggunakannya, harus dapat membagi variabel menjadi variabel dependen dan independen. Analisis regresi juga merupakan alat statistik yang digunakan bila variabel dependen dan independen berbentuk matrik. Akan tetapi, dalam keadaan tertentu variabel independen yang berupa data nonmetrik (variabel dummy, data berbentuk ordinal atau nominal) dapat juga digunakan (Sulaiman, 2004: 79-80).

Persamaan garis linier berganda adalah : $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$, dimana $b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ adalah koefisien regresi X_1, X_2, X_3, \dots adalah variabel independen. E adalah error atau sisa (residual) persamaan prediksi dari analisis regresi linier berganda adalah: $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+\dots b_kX_k, -$ diman Y adalah nilai prediksi dari $Y= b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ adalah koefisien

regresi parsial. (Rangkuti, 2007 : 162). Dalam hal ini, maka regresi linier berganda pada variabel – variabel yang diuji yaitu :

Y = Loyalitas Pelanggan (Variabel Dependen)

a =Koefisien Konstanta

b = Konstanta perubahan variabel X dan Y

X = Variabel *Experiential Marketing* (Variabel Independen)

X₁ = Variabel Fisikal (Indikator independen)

X₂ = Variabel emosional (Indikator independen)

X₃ = Variabel Intelektual (Indikator independen)

X₄ = Variabel Spiritual (Indikator independen)

e = faktor pengganggu / ERROR

3. 10. 2 Koefisien Determinasi

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik pula hasil untuk modal regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (sulaiman, 2004 : 86)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness fit dari model regresi (Ghozali, 2009: 163). Regresi dengan lebih dari variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R²* adalah nilai *R²* yang telah disesuaikan (Santoso dalam Priyanto, 2011 : 251)

3.11 Pengujian Hipotesis

1) Uji F (F-Test)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

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

Dimana:

F : Pendekatan distribusi probabilitas *Fischer*

R² : Koefisien korelasi berganda

K : Jumlah variabel bebas

n : Banyaknya sampel

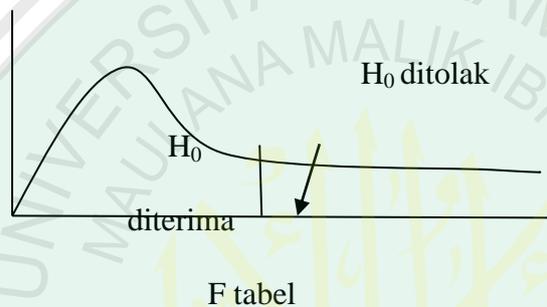
Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1. Perumusan Hipotesis

H₀ : Variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Sate Hotplet.

H_a : Variabel *experiental marketing* ada pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Sate Hotplet.

2. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$
3. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



4. Kriteria penolakan atau penerimaan

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

2) Uji t (t-test)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

Rumus:

$$t = R \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r : Korelasi produk momen

n : Jumlah responden

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

1. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

1) H_0 : Variabel fisik tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang

H_a : Variabel fisik ada pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang

2) H_0 : Variabel emosional tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang

H_a : Variabel emosional ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang

3) H_0 : Variabel intelektual tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu- Malang

H_a : Variabel intelektual ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang

4) H_0 : Variabel spiritual tidak berpengaruh terhadap

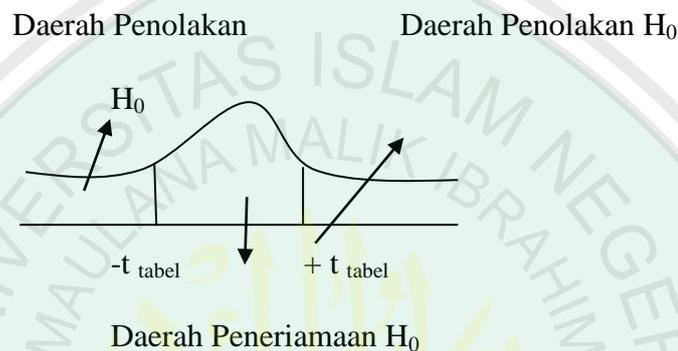
Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang

H_a : Variabel spiritual ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang

2. Menentukan nilai kritis dengan *level of signifikan* α 5%

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

3. Daerah penerimaan dan penolakan



4. Penentuan penerimaan dan penolakan

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang bermakna antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- 3) Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang di uji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

