

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya. Dengan ruang lingkup penelitian mengenai **Pengaruh *Emotional Marketing dan Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen.**

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Makanan Khas Sunda merupakan salah satu jenis makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Makanan seperti ayam goreng, sambel, lalap, ikan bakar, dan jenis-jenis makanan sunda lainnya memang sangat diminati oleh masyarakat kota Tasikmalaya. Awal berdirinya Rumah Makan Cibiuk berawal dari sebuah warung kecil yang disewa oleh H. Iyus Ruslan pada sekitar bulan November 1999 yang dikelola sebagai rumah makan sederhana dan kini menjadi Rumah Makan yang besar di berbagai kota. Menu yang disajikan adalah menu khas wilayah Cibiuk, nama sebuah desa kecil di Kota Garut (Jawa Barat), dengan cita rasa khas Cibiuk sehingga diberi nama Rumah Makan Asli Cibiuk. Hingga saat ini Rumah Makan Cibiuk telah berkembang dengan pesat dan saat ini memiliki sebanyak 43 outlet yang tersebar di 19 kota. Cabang pertama berdiri di kota Garut, kemudian di tahun-tahun berikutnya Rumah Makan Cibiuk membuka cabang kembali di kota Jakarta, Medan, Majalaya, Tasikmalaya, Surabaya,

Malang, Bandung, dan Ambon. Rumah Makan Cibiuk telah memiliki 68 cabang yang tersebar di Indonesia.

Rumah Makan Cibiuk berdiri pada tanggal 2 April 2003 yang pada awalnya berada di Panyingkiran, sekaligus menjadi pusat atau cabang pertama Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya. Setelah sukses dengan membuka di cabang pertama, Rumah Makan Cibiuk kini mulai membuka 2 cabang lain di kota Tasikmalaya. Cabang kedua berada di Food Court Mayasari Plaza Kota Tasikmalaya dan Cabang ketiga berada di Food Court Yogya Dept. Store Kota Tasikmalaya.

Pada operasional perusahaannya Rumah Makan Cibiuk memfasilitasi Wifi gratis untuk para pelanggannya. Karena di Rumah Makan Cibiuk yang bertempat di Jl. R.E Martadinata , Panyingkiran terdapat semacam promosi setelah melakukan *update* ke social media dan membeli produk paket akan mendapatkan minuman gratis.

3.1.2 Visi

Menjadikan Rumah Makan yang menyajikan makanan tradisional untuk dunia yang lebih baik

3.1.3 Misi

1. Memberikan pelayanan dan produk terbaik.
2. Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas perusahaan dengan memperkuat sumber daya manusia, sarana, dan prasarana.
3. melaksanakan dan mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

3.1.4 Tiga Pilar Utama Rumah Makan Cibiuk

1. *Kualitas Produk dan Bahan Baku*

Kualitas produk dan bahan baku adalah hal yang paling penting bagi kami, dengan production house kami telah menjalankan standardisasi yang tinggi sehingga produk yang kami jual adalah produk yang berkualitas dengan memperhatikan cara kerja yang sesuai dengan standar cibiuk yang berlaku.

2. *Pelayanan*

Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama bagi kami. Dengan membentuk Sumber Daya Manusia yang berkualitas, kecepatan dalam proses penyajian makanan, dan nuansa tempat yang nyaman dan segar adalah bukti komitmen kami dalam memuaskan pelanggan.

3. *Kebersihan*

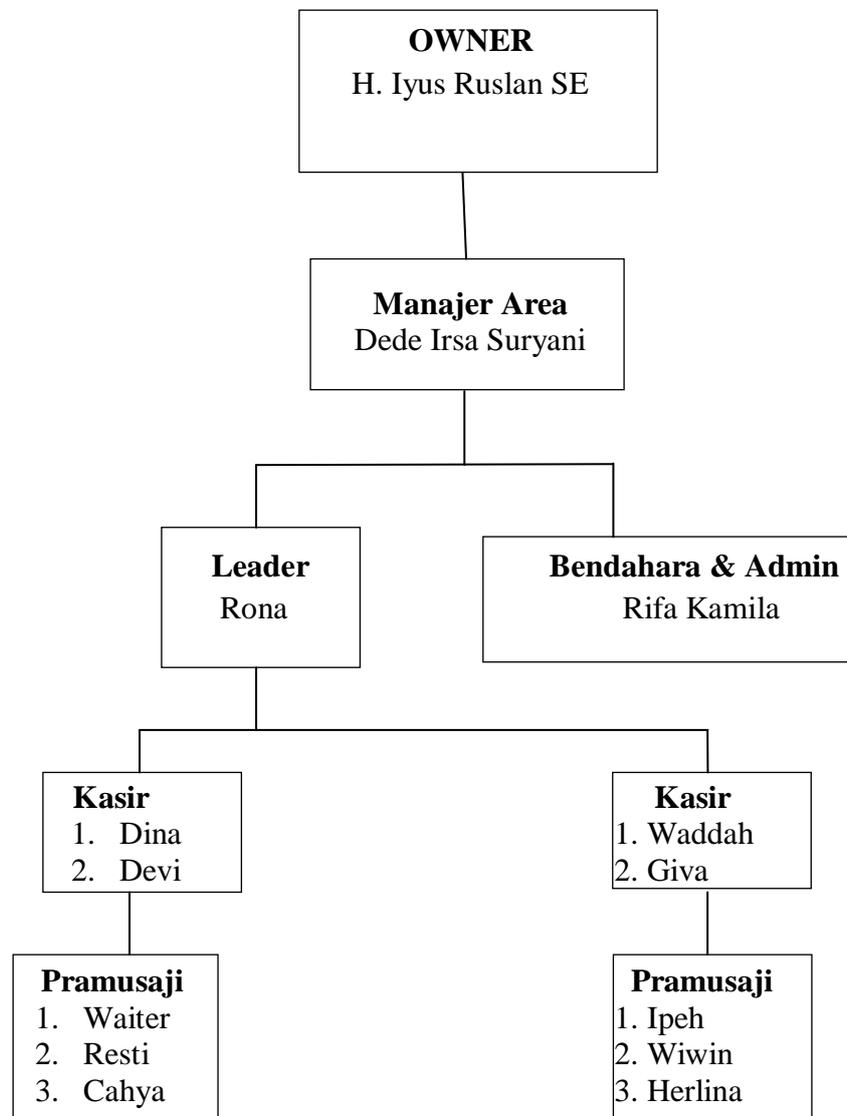
Kebersihan Rumah Makan adalah budaya bagi kami, maka di setiap ruangan di Rumah Makan Cibiuk akan senantiasa terjaga kebersihannya sehingga pelanggan yang berkunjung akan merasa nyaman berada di Rumah Makan Cibiuk.



Sumber: Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya

Gambar 3.1 Logo/Lambang Perusahaan

3.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya

Gambar 3.2
Struktur Organisasi Rumah Makan CibiukTasikmalaya

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, menurut Singarimbun dan Effendi (2011: 32) “penelitian yang mengambil sampel

dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok”.

3.2.1 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yang akan diukur, yaitu variable independen dan variable dependen.

a. Variabel Bebas (*independen*)

Yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya *variabel dependen* (variabel terkait). Menurut Sugiono, (2013: 59). Bahkan variabel independen merupakan “variabel yang keberadaannya menjadi faktor penyebab yang dapat mempengaruhi variabel lain, dalam hal ini variabel dependennya.” Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel independen adalah: *Emotional Marketing* (X₁) dan *Experiential Marketing* (X₂).

b. Variable Terikat (Dependen)

Menurut Sugiono (2013: 59), Variabel dependen disebut juga variable terikat yang merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Adapun variable Y (Kepuasan Konsumen).

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yang akan diukur hubungan dan pengaruhnya yaitu *Emotional Marketing* (variable X₁), *Experiential Marketing* (variable X₂) dan Kepuasan Konsumen (Y), operasional variable ini dapat dilihat pada table sebagai berikut :

1	2	3	4	5
		4. Kebiasaan	<ul style="list-style-type: none"> Sesuai dengan gaya hidup konsumen Menawarkan produk minuman dan makanan lebih dari harapan konsumen 	
		5. Relasi	<ul style="list-style-type: none"> Dapat digunakan untuk tempat berkumpul bersama keluarga atau teman Dapat digunakan sebagai identitas dan kategori sosial pada konsumen tertentu 	
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkatan dimana anggapan kinerja produk dan layanan Rumah makan Cibiuk akan sesuai dengan harapan	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya	<ul style="list-style-type: none"> Puas terhadap kualitas produk yang ditunjukkan Puas terhadap Pelayanan yang dilakukan Bangga setelah menggunakan makan di Cibiuk Puas dengan Harga yang ditawarkan Tidak perlu mengeluarkan biaya lain 	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data *primer* dan data *sekunder*:

- a. Data *Primer* yaitu data yang diperoleh dengan cara peninjauan langsung terhadap suatu objek penelitian dan hasil wawancara dengan pihak terkait. Juga diperoleh hasil pengumpulan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan topik suatu penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh hasil dari pra survey.
- b. Data *Sekunder* yaitu data yang diperoleh dari literatur, serta data lain yang diperoleh mengenai informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan pada Rumah Makan Cibiuk.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2012: 90) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah adalah jumlah Konsumen Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya yang datang pada bulan April 2018 yaitu sebanyak 563 orang konsumen.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 98) sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011: 141) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Husein Umar (2011: 141)

Di mana :

N = Jumlah populasi

n = Ukuran sampel

e^2 = standar error (e=10%)

Jadi untuk populasi (N) sebanyak 563 konsumen dengan nilai kritis yang diinginkan (e) sebesar 10% maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{563}{1 + 563(0,1)^2} = 84,92$$

$$= 85 \text{ (Dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 85 orang responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” (Al Rasdyid, 2012: 68).

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Konsumen yang makan di Rumah Makan Cibiuk
2. Konsumen bisa laki – laki atau perempuan kriteria umur 16 – 70 tahun

3.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

a. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar, selain itu wawancara digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

b. Kuesioner

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini diberikan kepada responden, yaitu pelanggan Rumah Makan Cibiuk

c. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumen-dokumen dari perusahaan yang relevan dengan tujuan penelitian ini seperti struktur organisasi Rumah Makan Cibiuk yang beralamat Jl. R.E. Martadinata No.224, Panyingkiran-Indihiang Kota Tasikmalaya.

3.2.2.5 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan yang digunakan kuesioner adalah struktur *non disqued*, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pertanyaan dapat diketahui dengan jelas, dengan kombinasi pilihan

ganda yang berisi seperangkat pertanyaan responden mengenai suatu objek sikap. Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman kepada skala likert. Sikap – sikap pertanyaan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Setiap jenis responden dinilai sesuai arah pertanyaan yaitu :

- a. Untuk pertanyaan positif skala nilai yang dipergunakan adalah 5-4-3-2-1
- b. Untuk pertanyaan negatif skala nilai yang dipergunakan adalah 1-2-3-4-5

3.2.2.6 Uji Instrumen Pengumpulan Data

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu kuisisioner ini mengukur sub indikator yang akan diukur (Singarimbun dan Effendi, 2011: 124). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor.

Prosedur uji validasi yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$

Kriteria pengujian :

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut valid

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 20.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 2011: 143). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliable. Dengan menggunakan teknik belah dua untuk menghitung reliabilitas tersebut maka variabel yang ada pada kuesioner tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah total penjumlahan item pertanyaan ganjil dan kelompok kedua adalah total total penjumlahan item pertanyaan genap. Dengan kaidah keputusannya adalah :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan reliabel

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan gugur (tidak reliabel)

Untuk mempermudah perhitungan, uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS for Window Versi 20

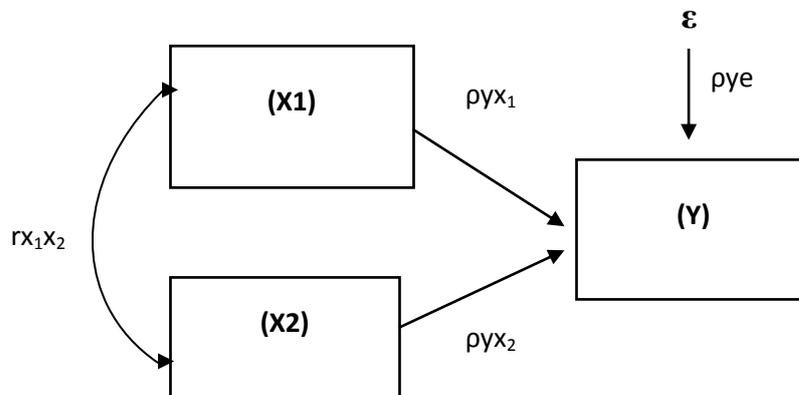
3.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran, penulis menyajikan model penelitian mengenai pengaruh *Emotional Marketing dan Experiential Marketing* terhadap Kepuasan konsumen, adalah sebagai berikut :

Sugiyono (2013:36) mengemukakan :

“Model penelitian merupakan pola pikir yang menghubungkan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang digunakan.”

Maka untuk mengetahui gambaran isi secara keseluruhan, dibuatlah skema model penelitian seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 3.3
Model Penelitian

Keterangan :

X_1 = *Emotional Marketing*

X_2 = *Experiential Marketing*

Y = Kepuasan Konsumen

ϵ = Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Terhadap Kuesioner

Teknik pengolahan data dilakukan secara sederhana dari data yang diperoleh baik yang berupa data primer dan data sekunder, yang disajikan dalam bentuk tabel, sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Bentuk pertanyaan telah disusun sebelumnya agar diketahui dengan jelas dalam bentuk skala likert. Jawaban dari pertanyaan yang diajukan bervariasi dan penulis menetapkan bobot nilai pertanyaan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Bobot Nilai

Skala	Bobot	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju	4	2
Tidak Ada Pendapat	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Perhitungan hasil kuisioner dengan prosentasi dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana :

X = jumlah prosentase jawaban

F = jumlah jawaban/frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu sebagai berikut :

$$N_{ji} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \quad (\text{Sudjana, 2012: 79})$$

Setelah itu dianalisis secara statistik dengan *Metode Successive Inteval* (MSI) menjadi data berskala interval.

3.4.2 Metode *Successive Interval* (MSI)

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan *Successive Interval Method*. Menurut Al-Rasyid (2012 : 12), menyatakan bahwa skala likert jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja. Oleh karena itu, variable yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada).
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$.
- c. Jumlahan P (Proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = P_1 + \dots + P_i$).
- d. Proporsi kumulatif (Pk) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bias menemukan nilai Z untuk setiap kategori.
- e. Hitung SV (Scale value) = nilai skala dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{area under limit} - \text{area under lower limit}}$$

Nilai-nilai density diperoleh dari tabel ordinal distribusi norma baku.

- f. SV (*scale value*) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

3.4.3 Analisis Jalur

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur (*path analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh

seperangkat variabel X terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama – sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisa jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat.

Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis jalur. Menurut Suliyanto (2012: 4) langkah – langkah analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Menggambar diagram jalur.
2. Menghitung matrik korelasi antar variabel.
3. Menghitung matrik korelasi antar variabel bebas.
4. Menghitung matrik invers korelasi antar variabel bebas.
5. Menghitung koefisien jalur.
6. Menghitung koefisien determinasi.
7. Menghitung pengaruh variabel residu.
8. Menghitung pengaruh secara simultan.
9. Menghitung pengaruh secara parsial.
10. Melakukan trimming jika diperlukan.
11. Menghitung pengaruh secara proposional.

Tabel 3.3
Formula untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
antar Variabel Penelitian

No.	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah Pengaruh
1	$X_1 \rightarrow Y: (\rho_{yx_1})^2$		A
		$X_1 - X_2 - Y$ $(\rho_{yx_1}) * (r_{x_1x_2}) * (\rho_{yx_2})$	B
	Total Pengaruh X_1 terhadap $Y = A + B = C$		C
2	$X_2 \rightarrow Y: (\rho_{yx_2})^2$		D
		$X_2 - X_1 - Y$ $(\rho_{yx_2}) * (r_{x_1x_2}) * (\rho_{yx_1})$	E
	Total Pengaruh X_2 terhadap $Y = D + E = F$		F
Total Pengaruh X_1, X_2 terhadap $Y = C + F = G$			G

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program *SPSS for Windows 20.0*.

3.4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional penetapan tingkat signifikan, uji signifikansi, kriteria dan penarikan kesimpulan.

1. Penetapan Hipotesis Operasional

a. Secara Parsial

$H_{o1} : \rho_{yx_1} = 0$ *Emotional Marketing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.

$H_{a1} : \rho_{yx_1} \neq 0$ *Emotional Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.

$H_{o2} : \rho_{yx_2} = 0$ *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.

$H_{a2} : \rho_{yx_2} \neq 0$ *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.

b. Secara Simultan

$H_o : \rho_{yx_1x_2} = 0$ *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.

$H_a : \rho_{yx_1x_2} \neq 0$ *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya

2. Penetapan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0,05$) yang merupakan tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam ilmu sosial yang menunjukkan ketiga variabel mempunyai korelasi cukup nyata.

3. Uji Signifikansi

- a. Secara simultan menggunakan uji F
- b. Secara parsial menggunakan uji t

4. Kaidah keputusan

- a. Secara parsial

Tolak H_0 : jika $t > t_\alpha$

Terima H_0 : jika $t \leq t_\alpha$

- b. Secara simultan

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

5. Penarikan Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian seperti tahapan diatas maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak.