

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk permasalahan dari penelitian ini, maka penelitian ini berjenis deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers (1978) dalam Husein Umar (2005:81) penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran layanan dan promosi di Orbit Café

Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan mengungkapkan hubungan sebab dan akibat (*cause and effect relationship*). Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian mengenai pengaruh antara layanan dan promosi restoran terhadap keputusan membeli secara parsial maupun simultan.

Suatu penelitian atau riset dapat juga dibagi secara umum menjadi 2 berdasarkan kegunaannya yaitu riset dasar atau riset murni (*basic research/pure research*) dan riset terapan atau riset aplikasi (*applied research*), jika dilihat dari kegunaannya maka penelitian ini termasuk riset aplikasi (*applied research*) yaitu penelitian yang temuannya digunakan untuk memecahkan masalah atau mengantisipasi fenomena yang berkembang.

3.1.1 Unit Analisis

Unit analisis adalah sumber informasi mengenai variabel yang akan diolah pada tahap analisis data, unit analisis dapat berupa

individu, kelompok, organisasi atau artefak sosial (*social artifacts*). Sebagai unit analisis dari penelitian ini adalah individu (pengunjung restoran).

Fokus analisis adalah dimensi atau karakteristik yang menjadi minat atau fokus perhatian peneliti terhadap objek atau unit analisis penelitian. Fokus analisis dapat berupa karekteristik, orientasi (proses mental), atau perilaku (tindakan). Dalam penelitian ini fokus analisis adalah perilaku (membeli di Orbit Café)

Dimensi waktu, dimana dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian (pengukuran) pada satu waktu tertentu (*Cross Sectional studies*). Penelitian menelaah dan menjelaskan fenomena berdasarkan unit analisis (*Cross Section*)

3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah suatu simbol yang sederhana atau konsep yang berisikan nilai tertentu. Atau variabel adalah konsep yang memiliki bermacam-macam nilai” (Sugiama, 2008). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yaitu layanan (X_1) dan promosi (X_2) variabel eksogen sedangkan pembelian kembali (Y) sebagai variabel endogen.

Pengukuran adalah penggunaan angka-angka atau simbol yang mewakili aspek-aspek atau dimensi-dimensi konsep yang diukur berdasarkan standar atau aturan tertentu. Tujuan pengukuran adalah untuk membedakan antara satu unit analisis dengan unit analisis lain berdasarkan variabel yang diukur.

”Konsep adalah seperangkat arti (*a bundle of meanings*) atau karakteristik-karakteristik yang terkait dengan kejadian-kejadian, objek, kondisi, situasi, atau perilaku tertentu” (Cooper dan Schindler, 2003)

Mendefinisikan operasional variabel dapat mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur.

Langkah-langkah mendefinisikan dan mengukur operasional variabel :



Gambar 3.1 Langkah Operasional Variabel

Operasional ketiga variabel pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

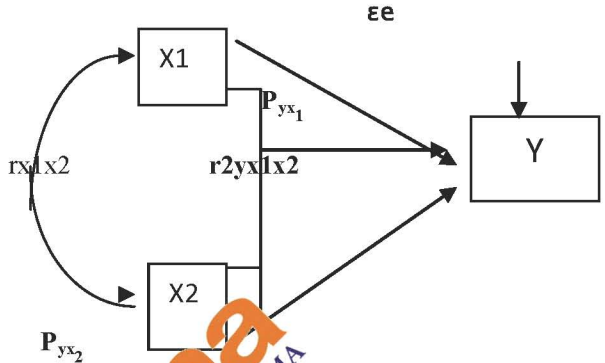
Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Layanan (X ₁)	1. Empati	❖ Tingkat perilaku karyawan	Ordinal
	2. Amanin	❖ Tingkat higienis dan kebersihan	Ordinal
	3. Keandalan	❖ Tingkat citarasa makanan	Ordinal
	4. Daya tanggap	❖ Tingkat pelayanan staff	Ordinal
	5. Bukti fisik	❖ Tingkat kenyamanan tempat	Ordinal
Promosi (X ₂)	6. Iklan	❖ Tingkat daya tarik iklan	Ordinal

	7. Promosi penjualan	❖ Tingkat daya tarik promosi	Ordinal
	8. Kegiatan publisitas	❖ Tingkat daya tarik publisitas	Ordinal
	9. Penjualan perorangan	❖ Tingkat daya tarik penjualan perorangan	Ordinal
	10. Pemasaran langsung	❖ Tingkat ketersediaan pemasaran langsung	Ordinal
	11. Ketepatan promosi	❖ Ketepatan pelaksanaan keseluruhan promosi	Ordinal
Pembelian Kembali	12. Pembelian ulang	❖ Tingkat pembelian ulang	Ordinal

3.2.1 Model Penelitian

Sketsa Model hubungan antar variabel dependen dan independen :



Gambar 2 Model Penelitian

Adapun bentuk persamaan struktural lainnya adalah sebagai berikut

$$Y = P_{yx1} X_1 + P_{yx2} X_2 + \epsilon e$$

Dimana :

Y = Pembelian kembali sebagai variabel terikat/endogen

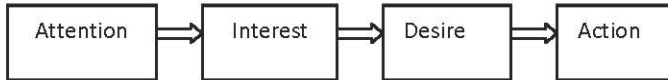
X₁ = Produk sebagai variabel bebas/eksogen

X₂ = Promosi sebagai variabel bebas/eksogen

e = Faktor lainnya

Dalam model ini melukiskan adanya hubungan antara variabel eksogen yaitu X₁ (Layanan) dan X₂ (Promosi). Hubungan antara X₁ dan X₂ menggambarkan hubungan korelasi, sedangkan hubungan antara X₁ dan X₂ terhadap Y menggambarkan hubungan pengaruh (*Causal Path*).

Dikarenakan penelitian ini adalah penelitian analisis keputusan, maka teori yang diutarakan (Kotler, 2000) bahwa pengaruh dari pemasaran adalah attention, interest, desire dan action (**AIDA**).



Gambar 3.3 Pengambilan Keputusan
 Sumber: Kotler (2000)

Dalam penelitian ini penulis menganalisis hingga *action* (Melakukan pembelian kembali)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner dan pengamatan langsung terhadap pengunjung café .

Secara rinci jenis dan sumber data dalam penelitian ini disajikan dalam tabel dibawah ini

Tabel 3.2 Sumber Data

Ruang Lingkup Data	Sumber Data
Gambaran umum	Pengelola Orbit Cafe
Gambaran promosi	Pengelola Orbit Cafe
Gambaran layanan	Pengamatan/Observasi Langsung

Data sekunder diperoleh dari literatur hasil riset pemasaran restoran oleh peneliti sebelumnya yang masih relevan, dan buku-buku mengenai manajemen pemasaran yang datanya masih relevan untuk digunakan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian dan digunakan untuk menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah gabungan

teknik pengumpulan data secara langsung dan tidak langsung yang meliputi :

1. Teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan membagi-bagikan kuesioner kepada responden yang menjadi anggota sampel, dan mengisi kuesioner secara obyektif. Penyebaran kuesioner dilakukan di Orbit Café kepada para pelanggannya.
2. Teknik observasi/pengamatan, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yang diamati terbatas pada pokok masalah sehingga fokus perhatian lebih tajam pada data yang relevan. Pengamatan dan observasi dilakukan di Orbit Café terhadap bagaimana layanan karyawan Orbit Café kepada pelanggannya.
3. Teknik wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara kepada objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan kepada karyawan dan pihak manajemen Orbit Café.
4. Studi pustaka, mengumpulkan data dari berbagai literatur seperti buku, website, hasil penelitian sebelumnya yang sesuai dengan judul yang diteliti.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner dan pengamatan langsung terhadap pengunjung Orbit Café. Data sekunder diperoleh dari literatur hasil riset pemasaran restoran oleh peneliti sebelumnya yang masih relevan, dan buku-buku mengenai manajemen pemasaran yang datanya masih relevan untuk digunakan.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi merupakan sekelompok obyek atau subyek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Pelaksanaan suatu penelitian

membutuhkan populasi sebagai sumber data yang akan diteliti, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2002:108), bahwa "populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Adapun menurut Sugiono (2000:97) mengartikan populasi 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.

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau pembeli di Orbit Café. Oleh karena itu populasi yang diteliti adalah *populasi infitif* karena jumlah populasi ini selalu berubah-ubah.

Terdapat 2 teknik menganalisis populasi individu atau entity dalam suatu populasi. Pertama *Complete enumerations atau census study* yaitu suatu teknik dimana peneliti mengamati satu per satu dari semua populasi yang ada. Kedua *Sampling atau sampling enumerations* yaitu suatu teknik dimana peneliti mengamati suatu populasi dengan mengambil sebagian anggota populasi untuk diamati. Dalam penelitian ini data yang akan dipakai belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi, mengingat adanya beberapa kendala seperti misalnya populasi yang tidak terdefiniskan, kendala biaya, waktu, tenaga serta masalah heterogenitas atau homogenitas dari elemen populasi tersebut. Mengingat hal tersebut maka teknik analisis yang ditempuh adalah teknik sampling atau *Sampling Enumerations*.

Secara umum sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi (*Husein Umar, 2005:107*), Keterwakilan populasi adalah karakteristik terpenting (*Sugiono 2003:73*), Suatu bagian yang diambil dari sebuah populasi untuk menentukan sifat atau ciri-ciri yang dikehendaki dari populasi yang bersangkutan (*Sugiama, 2008*).

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang mewakili, maka setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Populasi yang digunakan *populasi infitif* dengan metode *non probability* dan teknik yang digunakan adalah *asscidental* sehingga sampel yang digunakan tidak ada aturan bakunya. Menurut Hair (1998) dalam Riduwan dan Engkos (2006;56) menyatakan tidak ada kriteria tunggal untuk menentukan ukuran sampel (*sample size*) dalam SEM.

Dikarenakan tidak adanya ukuran sampel yang baku untuk penelitian ini maka penulis melakukan sampel kepada 97 responden, dimana yang menjadi responden adalah pelanggan yang makan di Orbit Café

3.6 Metode Analisis

Dalam suatu penelitian yang sistematis, penulis menentukan metode yang akan dilakukan. Adapun arti metode sendiri antara lain : "Metode adalah cara kerja yang lebih ditekankan kepada cara kerja pikiran dalam rangka memahami suatu objek" (Wahyu 1987;30) sedangkan menurut Gie (1989 ; 277) mengemukakan bahwa "Metode merupakan suatu cara yang menjadi pasti karena ketepatannya dan merupakan pola dalam melakukan suatu pekerjaan".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptif survey*. metode survei ini dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif, membantu untuk membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan untuk pelaksanaan evaluasi, dan menggunakan teknik korelasional karena penelitian ini berusaha menyelidiki hubungan antara beberapa variabel penelitian yaitu : layanan dan promosi

sebagai variabel bebas atau eksogen dengan keputusan membeli kembali sebagai variabel terikat atau endogen.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Riduwan dan Engkos AK (2008;2) asumsi-asumsi *path analysis* yakni:

- ❖ Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal.
- ❖ Sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik.
- ❖ Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval atau ratio.
- ❖ Menggunakan sampel *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
- ❖ Instrumen pengukuran *valid* dan *reliable*.
- ❖ Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti.

3.6.1 Realibilitas Dan Validitas

Uji Realibilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil sebuah pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya serta terbebas dari kegagalan pengukuran (*measurement error*). Menurut Sugiama (2008:197) "Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan *reliable* (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat

mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu berbeda-beda”.

Pengukuran tingkat realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara :

- 1) *Reated measure* adalah pengukuran reliabilitas dengan cara mengajukan pertanyaan (angket) yang sama dan diajukan pada responden yang sama namun waktunya berbeda-beda. Disini peneliti membandingkan hasil angket yang diajukan pertama kali dengan jawaban-jawaban angket berikutnya, bila jawabannya konsisten maka alat ukur tersebut reliabel.
- 2) *One Shot* adalah alat ukur (angket) hanya mengajukan pertanyaan satu kali saja, kemudian jawaban dibandingkan dengan jawaban yang diperoleh dengan jawaban lainnya.

Pengujian realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara *One Shot* dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui koefisien Cronbach Alpha , dimana tinggi rendahnya realibilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien realibilitas. Secara teori besaran $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut realibel (andal) jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka tidak realibel (tidak handal).

Adapun rumus untuk menghitung koefisien ini adalah :

$$R = \alpha = \frac{N}{N - 1} \times \frac{S^2 - \sum S_i^2}{S}$$

Dimana,

$R = \alpha$ = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

S^2 = Varians skor keseluruhan

S_i^2 = Varians item ke-i

N = Banyaknya item

Uji Validitas adalah suatu uji untuk mengetahui sejauh mana alat ukur itu, mengukur apa yang ingin kita ukur. Alat ukur yang valid (sah) dalam hal ini, angket adalah pertanyaan yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan kita ukur.

Menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut :

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

dimana:

r = Korelasi Pearson

X = Skor item suatu pertanyaan dan responden

Y = Skor total dari jawaban responden

n = Banyaknya sampel

Analisis tingkat validitas berkriteria keputusan jika r : hasil > lebih r tabel, maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, dan jika r hasil < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Langkah-langkah atau proses pengembangan alat ukur agar valid dan realibel adalah :

1. Mendefinisikan secara konstitutif variabel yang akan diukur.
2. Mendefinisikan secara operasional variabel yang akan diukur.

3. Menentukan indikator/manifes atau unsur dimensi dari masing-masing variabel.
4. Memilih skala dan ukuran yang tepat.
5. Merancang butir-butir pertanyaan atau pertanyaan yang akan diajukan.
6. Menguji cobakan skala pengukuran pada sejumlah responden.
7. Menyiapkan tabel tabulasi data
8. Menghitung korelasi antara skor masing-masing butir dengan total skor variabel untuk uji validitas dan menginterpretasikan hasilnya.

3.6.2. Method of Successive Interval

Jenis data dalam penelitian ini adalah ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang telah diperlukan data interval. Nirwana SK. Sitepu (1994:11) mengatakan : "Syarat variabel dalam regresi sekurang-kurangnya interval" . Oleh karena itu data ordinal akan diubah menjadi data interval terlebih dahulu dengan bantuan statistik yaitu dengan MSI (*method of succesive interval*) (hays,1976). Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan terdiri dari 5 kategori sebagai berikut :

Interpretasi Alternatif Jawaban :

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal ke interval tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan scale value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban

Kepadatan batas bawah – Kepadatan batas atas

$$\text{Scale} = \frac{\text{Kepadatan batas atas} - \text{Kepadatan batas bawah}}{\text{Daerah dibawah atas daerah} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

Hitung score (nilai hasil tranformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut,

$$\text{Score} = \text{Scale value} + \frac{\text{Scale Value} - \text{Minimum} + 1}{2}$$

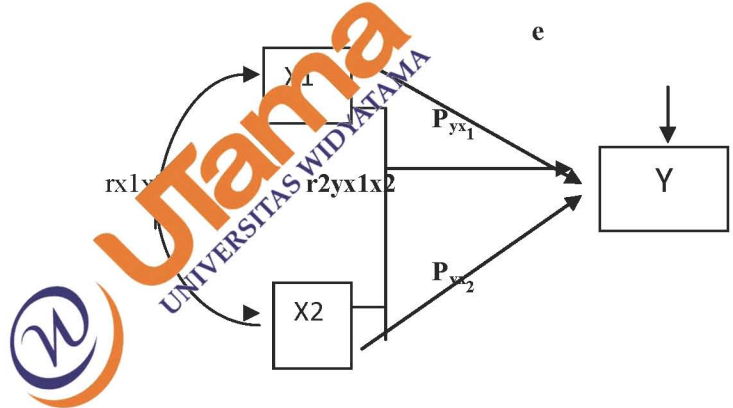
Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Dalam tranformasi data ordinal ke interval, peneliti memakai program Minitab 13

3.6.3. Diagram Jalur Dan Persamaan Struktural

Penelitian ilmiah adalah usaha untuk mengungkapkan hubungan antara fenomena alami, atau dalam bahasa statistik adalah usaha untuk mengungkapkan hubungan antar variabel.

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut :

- (1). Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen.



Dari diagram jalur diatas kita mendapatkan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + Pye$$

- (2). Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut :

$$R = \begin{vmatrix} & X_1 & X_2 & \dots & Y \\ 1 & & r_{X_1 X_2} & \dots & r_{X_1 Y} \\ & & 1 & \dots & r_{X_2 Y} \\ & & & 1 & \dots \\ & & & & 1 \end{vmatrix}$$

- (3). Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya, dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub-struktur tersebut. Karena diagram jalur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut :

$$R_1 = \begin{vmatrix} & X_1 & X_2 & \dots & X_k \\ 1 & & r_{X_1 X_2} & \dots & r_{X_1 X_k} \\ & & 1 & \dots & r_{X_2 X_k} \\ & & & 1 & \dots \\ & & & & 1 \end{vmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

- (4). Hitung matriks invers

$$R_1^{-1} = \begin{vmatrix} & X_1 & X_2 & \dots & X_k \\ C_{11} & & C_{12} & \dots & C_{1k} \\ & & C_{22} & \dots & C_{2k} \\ & & & \dots & \dots \\ & & & & C_{kk} \end{vmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

- (5). Hitung semua koefisien jalur PYX_i , $i = 1, 2, 3, \dots, k$ melalui rumus :

$$\begin{matrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ \dots \\ PYX_k \end{matrix} \left| \begin{matrix} C_{11} & C_{12} & \dots & C_{1k} \\ & C_{22} & \dots & C_{2k} \\ & & \dots & \\ & & & C_{kk} \end{matrix} \right| * \begin{matrix} rX_1Y \\ rX_2Y \\ \dots \\ rX_kY \end{matrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

- (6). Hitung koefisien determinasi total $R^2_{Y(X)}$ yaitu bilangan

yang menyatakan prosentase pengaruh X secara bersama (*simultaneous influence*) terhadap Y melalui hubungan sebab-akibat antara Y dan X. Rumusnya adalah :

$$R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_k)} = \left| \begin{matrix} PYX_1 & PYX_2 & \dots & PYX_k \end{matrix} \right| * \begin{matrix} rX_1Y \\ rX_2Y \\ \dots \\ rX_kY \end{matrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

- (7). Hitung koefisien jalur $P_{Y\varepsilon}$ yang menggambarkan prosentase pengaruh variabel residu ε terhadap Y melalui rumus :

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_k)}}$$

3.7 Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan sebab-akibat yang diajukan dalam kerangka pemikiran, kita perlu menguji kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah kita hitung. Pengujian seperti ini disebut teori *trimming*. Langkahnya adalah sebagai berikut :

- (1). Nyatakan masalah penelitian dalam hipotesis statistik yang akan diuji :

H_0 : $PYX_i = 0 \rightarrow$ koefisien PYX_i tidak bermakna

H_1 : $PYX_i \neq 0, i=1,2,3,\dots,k \rightarrow$ koefisien PYX_i bermakna

Hipotesis dalam bentuk kalimat (Umum dan parsial)

1. H_0 : Layanan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali

H_1 : Layanan berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali

2. H_0 : Promosi tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali

H_1 : Promosi berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali

- (2). Tentukan taraf kemaknaan (*level of significance*) α (*alpha*), yaitu bilangan yang menyatakan peluang untuk menolak H_0 yang seharusnya diterima, atau dengan kata lain peluang untuk melakukan kekeliruan dalam uji hipotesis. Nilai α yang umum dipakai dalam telaah statistika klasik adalah $\alpha = 0.05$ (5%).
- (3). Tentukan statistik-uji yang tepat. Untuk menguji koefisien jalur dalam diagram jalur ini kita akan menggunakan statistiki-

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{Y(X_1, X_2, \dots, X_k)}^2) - C_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

uji t dengan rumus

Dimana

:

$i = 1, 2, \dots, k$ (jumlah variabel eksogen)

$n =$ ukuran sampel

$k =$ banyaknya variabel eksogen dalam sub-struktur yang diuji

$t_i =$ nilai hasil uji t dengan mengikuti distribusi *t-student* dengan derajat bebas (*degrees of freedom*) $n - k - 1$

- (4). Tentukan daerah kritis, yaitu rentang yang dibatasi oleh suatu titik (disebut titik kritis), yang mengisyaratkan penolakan terhadap H_0 bila nilai hitung statistik uji jatuh di daerah tersebut. Letak daerah kritis ditentukan oleh arah pengujian. Sedangkan besarnya titik kritis ditentukan oleh besarnya taraf kemaknahan α . Kurva daerah kritis disesuaikan dengan statistik uji yang digunakan, yaitu uji t dimana titik kritis $t_{\alpha, k, n-k-1}$ bisa dicari pada tabel.
- (5). Perhatikan dimana jatuhnya nilai hitung statistik uji t_i . Bila jatuh di daerah kritis (daerah penolakan H_0) maka isyaratnya H_0 ditolak. Dengan demikian hasil statistik uji dianggap bermakna (*significance*). Bila sebaliknya (H_0 diterima), maka hasil uji statistik tidak signifikan.
- (6). Tentukan p-value, yaitu nilai yang menyatakan besarnya resiko menolak H_0 yang seharusnya diterima.

- (7). Bila hasil statistik uji tidak signifikan, maka harus dilakukan *trimming*, dimana penghitungan koefisien jalur harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna.

Tahap paling akhir adalah menguji kebermaknaan secara total diagram jalur dan persamaan struktural yang diajukan, atau dengan kata lain menguji kebermaknaan pengaruh total seluruh variabel eksogen X_1, X_2 terhadap Y . Langkahnya adalah sebagai berikut :

- (1). Tentukan hipotesis statistik yang akan diuji sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{YX_1} = \beta_{YX_2} = \dots = \beta_{YX_k} = 0$$

$$H_1 : \text{minimal satu koefisien lebih dari } \beta_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, \dots, k$$

Dimana k = jumlah variabel eksogen

Hipotesis dalam contoh kalimat (Uji secara simultan)

$$H_0 : \text{Layanan dan promosi tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali}$$

$$H_1 : \text{Layanan dan promosi berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali}$$

- (2). Tentukan taraf kemaknaan $\alpha = 0.05$
- (3). Tentukan statistik uji yang tepat. Untuk pengujian ini digunakan statistik uji F dengan rumus :

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi})}$$

atau

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{y|x_1x_2\dots x_k}}{k(1-R^2_{y|x_1x_2\dots x_k})}$$

- (4). Tentukan daerah dan titik kritis, dimana kurva disesuaikan dengan statistik uji yang digunakan, yaitu uji F, dimana titik kritis $F_{\alpha, k, n-k-1}$ bisa dicari pada tabel.
- (5). Perhatikan dimana jatuhnya nilai statistik uji F. Bila jatuh di daerah kritis (daerah penolakan H_0), hasil statistik uji adalah signifikan artinya memang ada pengaruh yang nyata minimal dari satu atau lebih variabel X_1, X_2, \dots, X_4 terhadap Y . Bila sebaliknya (H_0 diterima), maka hasil uji statistik dianggap tidak bermakna. Artinya tidak ada satupun variabel X mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y .
- (6). Tentukan p -value
- (7). Ambil kesimpulan penelitian

3.8 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian

Rancangan implikasi hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran tentang hasil analisis agar dapat dijadikan usulan solusi masalah bisnis sejenis yang dihadapi. Solusi tersebut berorientasi pada kontribusi layanan dan promosi terhadap keputusan membeli kembali, yang meliputi:

- ❖ Strategi Orbit Café meningkatkan layanan kepada pelanggan. Dengan layanan yang maksimal dari perusahaan maka

pembeli dapat merasakan sesuatu yang berbeda dengan café lain sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan loyal. Peningkatan pelayanan dengan membuat diferensiasi layanan terhadap restoran lain, sehingga perusahaan mempunyai nilai tersendiri di mata pelanggan yang bisa menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut.

- ❖ Strategi Orbit Café menentukan bauran promosi yang tepat dan menetapkan media yang digunakan dengan tepat pula. Sulitnya mengukur kinerja promosi menjadi bagian yang krusial. Adanya suatu standar atau pola untuk mengukur kinerja promosi tentu sangat membantu perusahaan untuk melihat dan menetapkan langkah ke depan.
- ❖ Strategi Orbit Café juga memuaskan para pelanggannya sehingga pelanggan melakukan pembelian lagi dan mengajak teman-nya untuk melakukan pembelian.

