

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia industri waralaba baik asing maupun lokal sedang berkembang dengan pesat selama 5 tahun terakhir (Bisnis Indonesia, 2012: 13). Menikmati kuliner asing ketimbang kuliner asli, bagi yang menyukainya akan membawa rasa bangga tersendiri. Merasa lebih tinggi gengsinya, dibandingkan dengan makan di warung gado-gado, pecel, nasi uduk atau bubur ayam. Menikmati kuliner asing sudah merupakan kebudayaan baru bagi sebagian orang Indonesia. Mengomentari beberapa perusahaan waralaba AS yang akan masuk Indonesia, penjaga pojok Koran Kompas, mang usil berkomentar jika bisa saja dengan harga bintang lima tetapi cita rasa kaki lima. Ini berdasarkan fakta bahwa waralaba asing yang sudah dan akan beroperasi di Indonesia. Khususnya gerai makanan atau restoran yang dikenal di negara asalnya sebagai *fast food* atau restoran cepat saji dan menjadi makanan orang kebanyakan karena harganya murah, di Indonesia statusnya naik menjadi makanan elit dengan harga yang lumayan mahal untuk ukuran rata-rata kantong penduduk Indonesia. Harga yang terjangkau orang yang berkantong tebal, jelas predikat *fast food* sudah hilang. Jenis makanan yang disajikan bukan jenis makananyang akrab dengan lidah orang Indonesia. Belakangan ini saja dalam rangka lebih banyak menarik konsumen Indonesia, beberapa gerai kuliner asing mulai menyajikan nasi sebagai makanan pendamping

disamping kentang goreng. Perusahaan-perusahaan kuliner asing ini diperkirakan memangsa pasar kalangan generasi muda Indonesia (www.suarakarya-online.com)

Salah satu *Franchise* dalam bidang kuliner ialah McDonald's Indonesia. McD pertama kali didirikan oleh Richard dan Maurice McDonald pada tahun 1940 dan dibeli oleh Ray Kroc kemudian diperluas dan berkembang diseluruh dunia. McDonald's memiliki 30.000 rumah makan dengan rata-rata pengunjung sebanyak 50.000 .000 orang yang tersebar diseluruh dunia pada tahun 2004. (www.forum.kompas.com)

Burger paling tersohor di dunia yakni McDonald's akhirnya berhasil leluasa masuk ke seluruh pelosok Indonesia, setelah sempat terhambat karena masalah persyaratan daging (halal) yang digunakan untuk patti burgernya. Namun, pesaing utamanya yakni burger king juga tak mau kalah, misalnya, gerai Burger King sengaja didirikan tepat disamping McDonald's yang sudah berdiri terlebih dahulu di Bilangan Jakarta Timur . (www.analisadaily.com)

Pertumbuhan gerai McDonald's hingga tahun 2011 tercatat telah dibuka 19 gerai baru sehingga total gerai yang ada ialah 112 di 24 kota di Indonesia. Delapan puluh persen diantaranya bertipe *Drive Thru*, mereka mempekerjakan total 6.000 karyawan dalam gerai-gerai diseluruh

Indonesia. Tahun 2011 gerai tersebut mampu meraih rata-rata pengunjung sebanyak 4.000-5.000 orang setiap harinya. (www.kabarbisnis.com)

Keberadaan McDonald's di Indonesia memunculkan menu baru yang disesuaikan dengan kebiasaan orang Indonesia yaitu dengan adanya nasi dan ayam goreng serta sambal tomat dan cabai diseluruh restorannya di Indonesia, menu tersebut hanya terdapat di Indonesia karena melihat makanan pokok orang Indonesia adalah nasi. Restoran McDonald's di Amerika dan Eropa serta negara lainnya hanya ada kentang dan burger sebagai menu utama. McDonald's juga memiliki layanan pesan antar serta pesan *online* untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk, karena melihat jika konsumen juga memiliki kesibukan sehingga tidak dapat datang ke restoran untuk menunggu lama makanannya disajikan dan siap disantap. McDonald's terkenal dengan *tagline* "I'm Lovin' it", dan *tagline* tersebut digunakan hingga sekarang dan sangat populer. Pada tahun 2003 Justin Timberlake merilis *single* dengan *tagline* tersebut, dan diterjemahkan hingga lebih dari 20 bahasa. (www.kabarbisnis.com)

Membangun servis disebuah gerai makan yang *branded* lebih mudah ketimbang membangun servis di gerai makan yang tidak *branded*. Misalnya, gerai McDonald's. Orang yang datang ke gerai McDonald's, dipastikan sudah memiliki bayangan tentang servis yang bakal ia terima dari gerai tersebut. Termasuk disini, suasana gerainya yang khas. Mungkin karena inilah, orang lebih suka membeli usaha waralaba yang servisnya

sudah *branded* dan proses membangunnya lebih muda (<http://the-marketeers.com/>)

Seiring dengan perjalanan waktu banyak pengalaman dan cerita yang kita temui. Pengalaman yang baik akan menjadi sumber motivasi sebagai pendorong menjadi lebih baik. Pengalaman yang buruk menjadi sumber pembelajaran dan perbaikan dari situasi saat ini. Dalam beberapa keseharian, terutama di Indonesia kita sering menemui antrian konsumen, beberapa industri seperti ritel dan perbankan, antrian menjadi hal yang sangat rutin terjadi. Antrian ini menjadi salah satu faktor penilaian pelayanan jasa perusahaan, antrian yang panjang setidaknya akan mempengaruhi penilaian pada kecepatan waktu respon (*responsiveness*). Namun seringkali antrian tidak dapat dihindari karena berbagai faktor seperti keterbatasan yang dimiliki perusahaan atau faktor eksternal seperti dari sisi konsumen.

McDonald's pernah melakukan riset dan eksperimen berkaitan dengan model antrian ini pada tahun 1990. Penelitian ini dilakukan di 70 cabang McDonald's di California yang bertujuan untuk membandingkan dua model antrian antara antrian satu baris (*single waiting line*) atau antrian beberapa baris paralel (*multiple waiting lines*). Pada saat itu, pesaing McDonald's seperti Wendy's dan Burger King telah menggunakan sistem antrian satu baris begitu pula maskapai penerbangan, perbankan, hotel, dan pos Amerika. McDonald's tidak yakin bahwa sistem antrian satu baris ini adalah cara terbaik untuk melayani konsumen. Untuk

itu, McDonald's mengadakan riset dengan tujuan memberikan pelayanan yang lebih baik dengan hasil konsumen yang lebih puas. (<http://the-marketeers.com/>)

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia pemasaran dewasa ini, apa lagi dengan berubahnya perilaku konsumen secara terus menerus yang mengikuti perkembangan teknologi, ditambah dengan semakin cerdasnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru agar perusahaan dapat menghadapi tantangan-tantangan tersebut. Kami memahami kecenderungan yang dilakukan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dewasa ini lebih cenderung dipengaruhi oleh hati (emosional) pelanggan, baik pemuda, wanita, maupun pengguna internet, kini mereka kecenderungan dalam menentukan keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh hati (emosional). (<http://the-marketeers.com/>)

Ketika konsumen Amerika ditanya, restoran cepat saji apa yang mereka paling suka, McDonald's tidak memiliki skor yang baik dibandingkan dengan Wendy's dan Burger King. Hal ini disebabkan oleh lambannya waktu pelayanan. Ketika McDonald's mengetahui hal ini, jika kepuasan konsumen merupakan prioritas maka diadakan riset untuk menanggapi secara serius respon konsumen dan McDonald's terus menerus mengalami peningkatan. McDonald's selalu ingin memberikan nilai kepada konsumen, variasi menu dan layanan positif setiap harinya. McDonald's juga giat melakukan renovasi restoran seperti tempat duduk

pelanggan yang lebih nyaman, adanya layanan internet Wifi dan TV.
(<http://plasadana.com>)

Kegagalan dalam penjualan sering kali disebabkan oleh ketidakmampuan memahami pola pikir pelanggan. Dengan kata lain, untuk berhasil merebut hati pelanggan, seorang harus mampu menyelami apa yang dipikirkan dan emosinya. Memandang pelanggan menggunakan kacamata pelanggan sendiri. Biasanya calon pelanggan merasakan ada kebutuhan baru muncul ketika merasakan ada kebutuhan baru muncul ketika merasakan ada perubahan (*change*). Lalu disusul dengan perasaan tak puas maupun tak nyaman dengan kondisi yang ada (*discontent*). Orang lalu mencari informasi dan membanding-bandingkan, konsumen melakukan riset dan perbandingan. Kemudian melakukan pembelian, tapi setelah produk dibeli tidak berarti pergulatan selesai. Setelah dibeli konsumen kemudian membuktikan apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan atau tidak dengan persepsi awal. Setelah biasa maka konsumen akan merasakan kepuasan dari dalam diri jika memang sesuai dengan ekspektasi awal (<http://the-marketeers/>)

Strategi pemasaran McDonald's lebih memanjakan konsumen melalui layanan *delivery order* yang siap menghantarkan produk makanan McDonald's ke rumah para konsumen, meningkatkan kualitas produk sesuai dengan minat konsumen di daerah setempat, serta memberikan bonus mainan unik untuk menjaga loyalitas konsumen yang berasal dari kalangan anak-anak maupun remaja. Dengan memberikan layanan yang

terbaik gerai McDonald's selalu dikunjungi oleh konsumennya.
(<http://www.ciputraentrepreneurship.com>)

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana pengaruh pengalaman emosional membeli produk dari McDonald's Indonesia berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kesetiaan konsumen McDonald's Indonesia di *store* McDonald's Jl. Jendral Sudirman Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui

1. Pengaruh pengalaman emosional membeli produk McDonald's Indonesia terhadap tingkat kesetiaan konsumen
2. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen setelah dikontrol oleh tingkat kepuasan konsumen McDonald's Indonesia

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Akademis

Penelitian dan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat membuktikan keberlakuan salah satu teori komunikasi yang

ditemukan oleh Leon Festinger yaitu Teori Disonansi Kognitif.

(Turner, Lynn H dan West, Richard 2008:99)

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan terhadap kinerja perusahaan dalam memahami bagaimana bagaimana pengalaman mengkonsumsi produk McDonald's Indonesia terhadap tingkat kesetiaan konsumen McDonald's Yogyakarta.

E. KERANGKA TEORI

Prinsip supremasi konsumen (*consumer primacy*) adalah prinsip yang mendasari seluruh bidang pemasaran, prinsip ini menekankan pada konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Peter Ducker berpendapat jika, pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu, dari sudut pandang para konsumen (Mowen, 2002: 8). Hal ini membuat para pemilik *brand* harus memperhatikan konsumen mereka, sehingga konsumen tidak hanya melakukan pembelian semata, melainkan menjalin *long relationships* serta menciptakan pengalaman yang baik dibenak konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen yang akhirnya dapat membentuk loyalitas terhadap *brand*.

Keberhasilan suatu merek untuk jangka panjang tidak didasarkan pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian sekali saja terhadap merek itu. Sebaliknya, merek dapat dikatakan berhasil bila memiliki konsumen yang setia, yang membeli atau menggunakan merek tersebut secara berulang dalam periode tertentu (Istijanto, 2005:172). Berikut ini merupakan rangkaian teori yang digunakan dalam penelitian yang berguna sebagai pijakan awal bagi peneliti yaitu *brand*, pengalaman emosional dengan merek, *brand satisfaction*, teori disonansi kognitif, pembelian ulang dan *brand loyalty*:

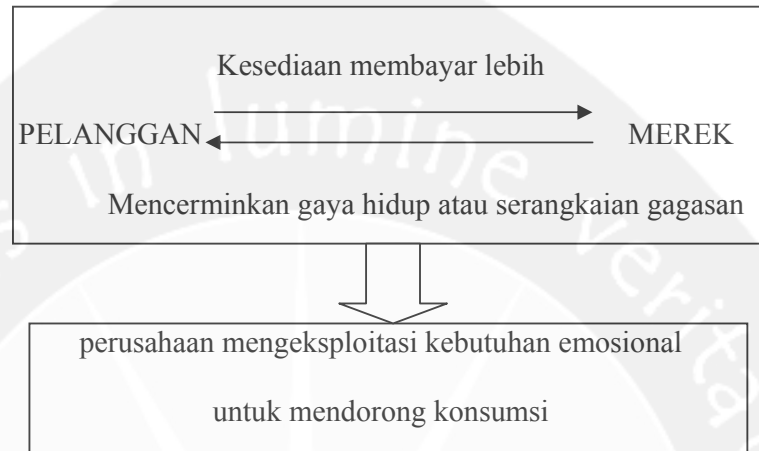
a. *Brand*

“A product is something that is made in factory; a brand is something that is bought by a customer. a product can be copied by a competitor; a brand is unique. a product can be quickly outdated; a successful brand is timeless”-(Stephen King of WPP Group London)(Dewi, Ike Janita, 2009:1)

Branding is the process of creating a brand image that engages the hearts and minds of customers, is what separates similar products from each other(Duncan, 2008:71).

BAGAN 1.1

Perubahan Peran Merek



Sumber: Susanto, 2004:4.

Identitas merek memberitahukan sumber dari produk dan sering memberikan pendapat tentang personalitas merek. Menjaga pemikiran antara perusahaan dan produk yang mengidentifikasi dan menggambarkan perbedaan mereka dari pesaing. pelanggan dan calon pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam pesan yang dikirimkan oleh atribut *tangible* dan *intangible* dari merek. Atribut *Tangible* adalah karakteristik yang bisa diperhatikan, disentuh, seperti desain produk, penampilan, bahan-bahan, ukuran, bentuk, dan harga. Sedangkan *intangible* dari merek seperti *perceived value*, *image*, *memories associate* dengan merek, persepsi dan impresi dari merek. *Intangible* penting bagi merek karena mereka sulit untuk ditiru oleh kompetitor dan mempengaruhi emosional konsumen (Duncan, 2008:72)

TABEL 1.1

Brand Characteristic

<i>Tangible Attributes</i>	<i>Intangibles Attributes</i>
Desaign	Value
Performance	Brand Image
Ingrediencie/components	Image of stores where Sold
Size/Shape	Perceptions of Users of the brand
Price	
Marketing communication	

Sumber: Duncan, Tom. 2008.

Branding atau penciptaan merek merupakan strategi untuk mengubah produk komoditas menjadi *brand*. Konsumen rela membayar lebih untuk suatu *brand* karena *brand* tersebut dipandang mempunyai nilai dan manfaat yang berarti. Jika strategi pemasaran harus diringkas menjadi satu kata saja, maka yang keluar adalah kata *branding* yang tujuannya adalah membangun *brand loyalty* (Dewi, 2009:140).

b. Pengalaman Emosional Merek

Nuansa citra, kenikmatan dari rasa yang tidak biasa, kenangan dari suara yang familiar, sentuhan lembut dari bahan yang halus, asosiasi dengan wangi yang antik merupakan stimulus yang membentuk kesan permanen pada memori emosional kita. Pengalaman yang berhubungan dengan pancaindera berlangsung dengan cepat, kuat dan mampu benar-benar mengubah hidup kita, tetapi pengalaman tersebut belum digunakan secara maksimal pada langkah-langkah awal *branding* (Gobe, 2005:74).

Era kompetisi bisnis saat ini pengalaman kelima pancaindera tidak dapat diabaikan. Menurut Gobe (2005:74) daya tarik pancaindera yang

dibangun secara berhati-hati, dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan sebuah merek ditengah-tengah lautan kompetisi komoditas yang saling berkompetisi. Sejalan dengan meningkatnya penawaran atas produk-produk yang semakin serupa satu dengan yang lain, elemen pancaindra dapat menjadi faktor kunci yang membedakan satu pengalaman merek dengan pengalaman merek lainnya.

Seperti yang dinyatakan penulis *The Experiential Aspect of Consumption*, “banyak produk menampilkan stimulus-stimulus nonverbal yang penting yang harus dilihat, didengar, dicicipi, dirasakan, atau dibau untuk dapat diapresiasi dengan tepat..Menurut pengalaman, dampak dari konsumsi tercermin dalam kesenangan yang diperoleh seseorang dari suatu produk, kegembiraan yang ditawarkan dan kepuasan yang ditimbulkan oleh produk.

Meskipun secara umum konsumen menilai kualitas yang tampak dari produk, gaya hidup dan citra dari suatu produk tidak boleh diabaikan. Bagaimana cara seseorang menginterpretasikan dan mengaplikasikan elemen pengalaman yang abstrak seperti “membau”, melalui “*branding*”.

Elemen pancaindra dapat memberikan pengalaman berbelanja yang kaya dan imajinatif bagi konsumen sesuatu yang menginspirasi apa yang digambarkan Osgood sebagai “*associative hierarchies*”. Dalam pandangan ini, “meskipun kepuasan produk

sudah pasti merupakan salah satu komponen pengalaman yang penting-arus kegiatan pancaindera yang terjadi selama konsumsi (imajinasi, lamunan, dan emosi) merupakan aspek yang sama pentingnya dari perilaku konsumen.” (Gobe, 2005:74)

Menurut Gobe, (Gobe, 2005:75) daya tarik pancaindera yang sukses hanya terwujud melalui strategi yang cerdas. Hal ini menimbulkan sederetan pertanyaan dalam desain merek, seperti:

- Musik apakah yang dapat dimainkan pada situs *web* atau dalam suatu toko untuk mengkomunikasikan identitas emosional dari suatu merek tertentu?
- Bagaimana warna dapat menentukan *mood* emosional yang tepat dari merek saya?
- Citra apa yang akan dipakai dalam kemasan, baik di toko atau dalam periklanan, yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi suatu produk?
- Apakah dengan menyediakan makanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen saya?
- Apakah bau dapat menciptakan keterkaitan yang diinginkan dengan merek?
- Berapa banyak yang merupakan terlalu banyak? Apakah terdapat suatu titik dimana konsumen terlalu banyak distimulasi?

Berdasarkan *emotional branding* ini, terdapat lima pengalaman pancaindera yaitu:

1. Bunyi

Bunyi mempunyai dampak yang segera dan, jauh lebih langsung (hal ini dapat dijelaskan rasional) terhadap ingatan dan emosi. Dalam kenyataannya, penelitian menunjukkan bahwa aktivitas tersebut, seperti mendengarkan musik, mendorong keluarnya hormone endorphin dalam tubuh, mengaktifkan pusat kesenangan yang sangat kuat di pusat otak. Meskipun secara intuitif kita menyadari akan hal ini, sebagian besar program *branding* tidak memanfaatkan bunyi, selain Muzak-musik yang diputar berulang-ulang di toko, restoran dan sebagainya-yang dipilih secara buruk yang digunakan untuk menenangkan penelpon dan membuat pembeli jadi mati rasa. Tetapi dengan penerapan yang telah direncanakan dengan baik, bunyi tidak lagi sekedar suatu alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga memikat emosi mereka. Musik adalah pendekatan yang efektif karena musik membebaskan diri dari pikiran rasional dan langsung mengarah ke pikiran emosional, area dimana para konsumen digerakkan oleh keinginan bersuka ria (Gobe, 2005:78)

Meskipun sulit membedakan antara persepsi menurut insting dengan persepsi budaya, penelitian ilmiah telah menegaskan respons secara umum yang dapat disebabkan oleh

musik, dan hubungan antara bunyi dan musik tertentu dengan kondisi emosional. Scherer dan Oshinsky misalnya, menguji bunyi yang berbeda pada subjek melaporkan hasil sebagai berikut (Gobe, 2005:81)

TABEL 1.2
Menguji Bunyi Musik

Tempo	Lambat	Kesedihan, kebosanan, ketidaksukaan
	Cepat	Keaktifan, kejutan, kebahagiaan, kesenangan, kekuatan, ketakutan, kemarahan
<i>Pitch Level</i>	Rendah	Kebosanan, kesenangan, kesedihan
	Tinggi	Kejutan, kekuatan, kemarahan, ketakutan, keaktifan
<i>Amplitude Modulation</i>	Kecil	Ketidaksukaan, kemarahan, ketakutan, kebosanan
	Besar	Kebahagiaan, kesenangan, kearifan, kejutan

Sumber: Gobe, 2005:81

2. Warna

Branding melalui warna bukanlah membicarakan merek yang cantik atau indah. Warna adalah tentang menyampaikan informasi penting kepada konsumen. Warna memicu respon yang spesifik dalam sistem syaraf pusat dan korteks otak (*cerebral cortex*). Sesekali mempengaruhi *cerebral cortex*, warna dapat mengaktifkan pikiran, memori, dan persepsi tertentu. Stimulan ini

mendorong peningkatan kemampuan konsumen untuk memproses informasi. Warna yang dipilih secara tepat mengidentifikasi logo, produk, tampilan merek, serta merangsang ingatan yang lebih baik terhadap merek. Pemilihan warna yang buruk akan mengaburkan pesan, membingungkan konsumen dan, dalam situasi ekstrem, menyebabkan kegagalan suatu merek (Gobe, 2007:84). Warna sering kali menunjukkan suasana hati sebuah merek dalam logo dan kemasan (Gobe, 2007:85).

3. Rasa

Bagi pembeli, pelayanan jauh lebih bernilai dibandingkan label harga yang menempel, baik itu karena manfaatnya yang tampak (*tangible*) maupun karena nilai simbolis dari tindakan (*gesture*) tersebut (Gobe, 2005: 91). Makanan adalah suatu bentuk transaksi sosial yang penuh dengan arti khusus di dalam kebudayaan (Gobe, 2005:96). Menurut Psikolog Paul Rozin, bagi manusia, dimana pencarian dan penyiapan makanan serta proses memakan makanan merupakan acara sosial, makanan adalah suatu hal yang sangat sosial. Proses memakan makanan berarti mengambil sesuatu dari dunia untuk dimasukkan ke dalam tubuh, dan sesuatu tersebut biasanya mempunyai latar belakang sosial, hal tersebut diperoleh, disiapkan, dan disajikan oleh manusia lainnya. Makanan adalah suatu bentuk transaksi sosial, dan yang penuh dengan arti khusus di dalam banyak kebudayaan. Merek

yang menyadari hal ini dan meresponsnya tidak akan pernah membiarkan konsumen mengunyah rasa yang tidak enak dimulutnya (Gobe, 2005:96).

4. Bentuk

Peraba merupakan indra paling penting dari pancaindera dan juga indra paling cepat tanggap.

5. Aroma

Penciuman merupakan indra paling kuat, namun aroma merupakan alat yang sering kali diabaikan dalam upaya memberikan pengalaman yang emosional dan menyenangkan pada konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aroma memiliki potensi yang lebih dibandingkan indra lainnya untuk membangkitkan emosi kita. Hal ini mungkin karena terdapat hubungan yang erat antara wilayah penciuman (*olfactory*) dari otak dengan *amygdala-hippocampal complex* (wilayah dimana memori emosional diproses) (Gobe, 2005:103). Aroma yang digambarkan dengan baik akan mendorong penjualan, sama halnya dengan warna dan desain cahaya yang cerdas (Gobe, 2005:105).

Ketika konsumen memiliki pengalaman terkait dengan perasaan emosional, konsumen akan sampai pada tahap kepuasan terhadap produk.

c. *Brand Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja menyamai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas (Kotler, 2004:68).

Brand satisfaction juga dapat dilihat berdasarkan transaksi tertentu dan kepuasan yang terakumulasi. Berdasarkan transaksi tertentu merujuk pada penilaian dan reaksi emosional setelah pelanggan membeli *brand*, lebih bersifat *short-term* dan berdasarkan pembelian tersebut. Sedangkan kepuasan terakumulasi adalah evaluasi secara menyeluruh berdasarkan pengalaman membeli ataupun mengonsumsi *brand* tertentu (Handayani, 2012:358).

Kepuasan tinggi atau rasa amat senang menimbulkan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya pilihan rasional. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya, saran dari teman, informasi serta janji dari pemasar dan pesaing. Jika pemasar memberikan harapan yang terlalu tinggi, pembeli cenderung akan kecewa. Jika harapan terlalu rendah, tidak cukup banyak pembeli yang tertarik, sekalipun barang itu akan memuaskan mereka yang membelinya (Kotler, 2004:68).

Lumpiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Teori Disonansi Kognitif

Banyak psikolog, menyatakan bahwa pendekatan mengenai sikap yang paling berpengaruh diturunkan dari teori konsistensi kognitif (*cognitive consistency theory*). Teori konsistensi secara umum berpendapat bahwa suatu pikiran beroperasi seperti sebuah penengah antara rangsangan (stimulus) dan respon. Teori-teori ini menyatakan bahwa ketika orang menerima informasi (rangsangan) pikiran mereka mengaturnya menjadi sebuah pola dengan rangsangan lainnya yang telah diterima sebelumnya. Jikalau rangsangan baru tersebut tidak pas dengan pola yang ada, atau tidak konsisten, orang tersebut kemudian merasakan ketidaknyamanan (West & Turner, 2008:136).

Asumsi dasar dari teori ini ialah (West & Turner, 2008:139)

1. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap dan perilakunya.
2. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis
3. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak yang dapat diukur
4. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi.

Hal tersebut disebut dengan disonansi kognitif, yakni ketika seseorang menemukan dirinya sendiri melakukan hal yang tidak sesuai dengan apa yang mereka ketahui, atau mempunyai pendapat yang tidak

sesuai dengan pendapat lain yang dipegang (West & Turner, 2008:137). Banyak penelitian yang berawal dari penelitian Festinger berfokus pada persuasi terutama yang berhubungan dengan pengambilan keputusan. Banyak penelitian berkonsentrasi pada disonansi kognitif sebagai fenomena pasca pengambilan keputusan. Beberapa studi mempelajari mengenai penyesalan pembeli, yaitu disonansi yang sering kali dialami seseorang setelah melakukan pembelian yang besar (West & Turner, 2008:144).

e. Pembelian ulang

Titik awal untuk memahami perilaku pembeli adalah model stimulus-respons yang ditunjukkan berikut ini:

BAGAN 1.2

Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler, 2004:200

Proses pembelian konsumen, melewati 5 tahapan yakni:

1. Pengenalan masalah, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal
2. Pencarian informasi, konsumen sudah terbangkitkan akan memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat pertimbangan manfaat akhir.
4. Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi atas merek didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga bermaksud membeli yang disukai.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu (Kotler, 2004:224-229)

Pentingnya kepuasan setelah membeli produk menunjukkan bahwa produk harus benar-benar mewakili kemungkinan kinerja produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Beberapa tindakan yang dilakukan konsumen ialah dengan membeli produk itu lagi, melakukan tindakan publik seperti mengeluh pada perusahaan, mendatangi penasihat hukum, atau mengeluh kepada kelompok lain (seperti bisnis, orang, atau badan pemerintah). Tindakan pribadi seperti membuat keputusan untuk

berhenti membeli produk (keluar) atau memberitahu teman-teman (menyuarakan pendapat) (Kotler, 2004:229).

f. *Brand Loyalty*

Jika semua tujuan pemasaran harus digabung menjadi satu, maka yang menjadi tujuan pemasaran adalah *brand loyalty* (Dewi, 2009:3).

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. inilah yang menyebabkan mengapa seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat perubahan terhadap harga atau unsur-unsur produk.

Pelanggan yang *loyal* akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yaitu memiliki pola keteraturan, dengan kata lain berperilaku selalu membeli kembali atau membeli ulang secara rutin. Karakteristik pembeli yang *loyal* adalah sebagai berikut: (Heruwasto, 2012:428)

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli produk dan jasa yang lainnya keluaran perusahaan
3. Mereferensikan produk dan jasa kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap rayuan dari pesaing-pesaing

Terdapat beberapa tingkatan dalam loyalitas merek menurut Susanto (2004:127-128)

1. Pembeli tidak *loyal*, pembeli yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi mereka merek apapun dianggap memadai.

Merek hanya memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih membeli apapun yang diobral atau yang menawarkan kenyamanan.

2. Pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pembeli tidak mengalami ketidakpuasan yang cukup untuk mendorong mereka untuk beralih ke merek lain, apalagi jika membutuhkan usaha. Pembeli tipe ini biasanya disebut sebagai pembeli kebiasaan (*habitual buyers*). Sebagian pembeli mungkin rentan terhadap pesaing yang mampu menciptakan suatu manfaat nyata agar konsumen beralih ke merek lain, tetapi hal ini juga sulit karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. Orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Kemungkinan terdapat suatu resiko dimana merek lain mungkin tidak berfungsi sebaik merek tersebut dalam konteks penggunaan khusus.
4. Mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. preferensi mereka mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi. Namun, rasa suka tersebut tidak bisa ditelusuri untuk dikategorikan dalam suatu yang spesifik. Terkadang seseorang tidak bisa mengidentifikasi mengapa mereka

menyukai sesuatu apalagi bila hubungan tersebut terbentuk dalam waktu lama. Adakalanya hubungan dalam waktu yang lama bisa menciptakan pengaruh yang kuat, bahkan tanpa adanya simbol yang akrab atau penyebab rasa suka lain yang bisa diidentifikasi.

5. Pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek dan merek tersebut menjadi penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka. Rasa peraya diri mereka tercermin dari tindakan seperti merekomendasikan kepada teman. Nilai konsumen yang berkomitmen mungkin tidak terlalu besar bagi perusahaan, tetapi lebih berdampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri.

Menurut Susanto dalam bukunya "Power Branding" (2004:129)

Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman dengan merek. Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan. namun, loyalitas sebagian dipengaruhi oleh dimensi-dimensi utama yang lain dari ekuitas merek yaitu kesadaran, asosiasi dan kesan kualitas atau atribut asosiasi.

F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengalaman emosional membeli produk dari McDonald's Indonesia berdasarkan tingkat kepuasan

konsumen terhadap tingkat kesetiaan konsumen McDonald's Indonesia di *store* McDonald's Jl. Jendral Sudirman Yogyakarta. Tiga variabel yang diangkat dalam kerangka konsep pada penelitian ini yaitu, pengalaman emosional membeli produk dari McDonald's Indonesia sebagai variabel bebas atau independen variabel (X), tingkat kesetiaan konsumen sebagai variabel terikat atau dependent variabel (Y) dan tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel kontrol (Z).

1. Pengalaman Emosional Konsumen

Dimana McDonald's tidak hanya menyentuh bagian luar dari konsumennya melainkan dapat menciptakan suatu perasaan emosional dibenak konsumen, melalui panca indera yang dimiliki oleh konsumennya yaitu melalui bunyi, warna, rasa, bentuk dan aroma yang digambarkan melalui iklan dan yang mereka alami sendiri.

2. Tingkat Kepuasan

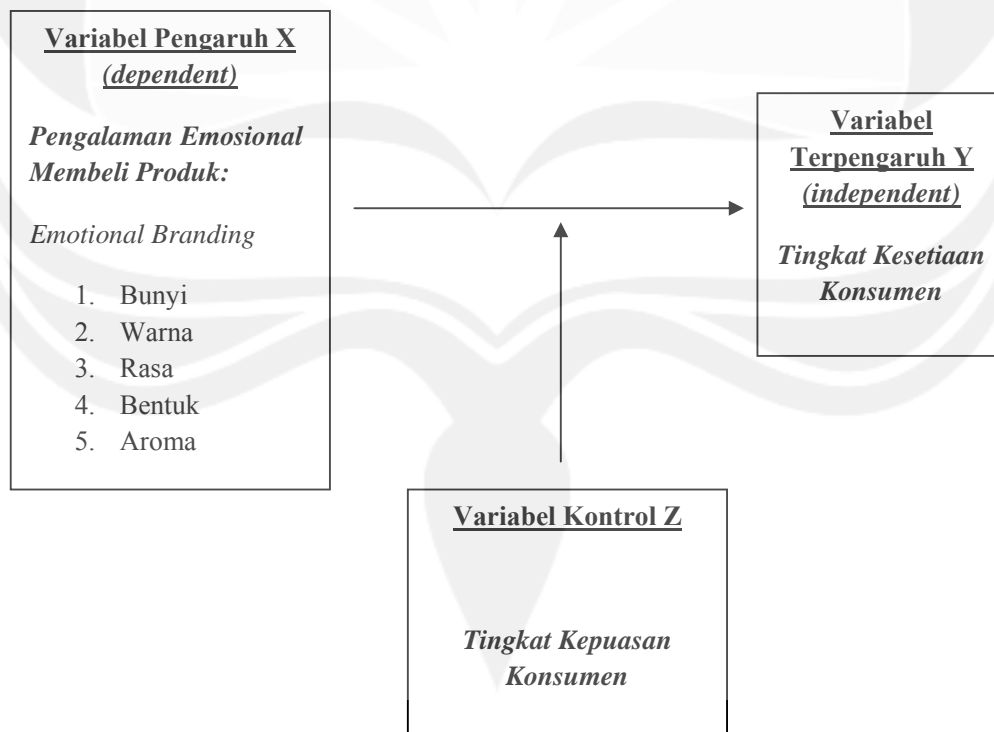
Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu parameter keberhasilan sebuah merek. Dimana konsumen akan melakukan keputusan untuk tetap membeli produk ataupun berhenti membeli sebuah produk. Produk dari McDonald's juga akan memiliki tingkat kepuasan tertentu bagi konsumennya, sehingga mendorong mereka untuk tetap mengonsumsi produk atau berhenti mengonsumsi produk tersebut. Konsumen akan menilainya dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

3. Kesetiaan Merek

Pembelian ulang terhadap suatu merek dapat disebabkan karena terpenuhinya harapan yang sebelum mereka mengkonsumsi sebuah produk dan merasakan jika produk tersebut memenuhi harapan mereka ataupun melebihi dari apa yang mereka bayangkan sebelumnya. Hal ini dapat dibandingkan dari apa yang mereka lihat sewaktu iklan-iklan McDonald's Indonesia ditayangkan dan setelah mereka mengalami pengalaman berinteraksi dengan merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari kerangka konsep diatas, skema penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

BAGAN 1.3 Kerangka Konsep



G. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori, dan kerangka pemikian yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel pengalaman emosional membeli produk McDonald's (X) terhadap tingkat kesetiaan konsumen(Y).
2. Tingkat kepuasan konsumen (Z) akan mengontrol pengaruh variabel pengalaman emosional membeli produk McDonald's (X) terhadap tingkat kesetiaan konsumen (Y).

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. (Singarimbun & Effendy, 1987:46). Menurut kedudukannya, variabel dapat dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan terikat. Adapula variabel yang dapat menjadi variabel bebas lain yaitu variabel kontrol(Purwanto, 2006:48). Penelitian ini memiliki variabel bebas pengalaman emosional membeli produk (X), variabel terikat tingkat kesetiaan konsumen (Y) dan variabel tingkat kepuasan konsumen (Z). Secara rinci variabel penelitian didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian (Purwanto, 2006:48). Indikator dalam mengukur pengalaman mengkonsumsi produk adalah:

Emotional Pelanggan, ialah tingkat pengalaman konsumen McDonald's terhadap produk McDonald's dengan indikator baik hingga buruk

- Bunyi, yang dimaksud ialah tanggapan sensor pendengaran konsumen mengenai aspek musik ataupun gelombang suara yang mereka terima
 - Tempo lagu yang diputar menambah kenyamanan
 - Ketika mendengarkan lagu meningkatkan keceriaan
- Warna, perpaduan warna dari bahan-bahan makanan dan dari berbagai macam elemen warna yang terdapat di McDonald's.
 - Warna logo McDonald's mudah diingat
 - Terdapat warna khas yang dimiliki oleh McDonald's yang menggambarkan keceriaan yaitu Merah dan Kuning
 - Warna merah sangat dominan di *store* menggambarkan kegembiraan
- Rasa, citarasa yang selama ini di dihadirkan di McDonald's Indonesia bagi konsumennya di Indonesia.

- Citarasa menggugah selera untuk mengkonsumsi
- Produk dapat diterima dengan baik oleh lidah orang Indonesia

- Bentuk, kesesuaian dan keindahan yang tampak dari produk McDonald's ketika sampai ke tangan konsumennya
 - Kemasan produk menarik perhatian
 - Produk sesuai dengan yang ada di Iklan
- Aroma, berkaitan dengan cita rasa yang diterima oleh hidung konsumen saat berinteraksi dengan produk.
 - Aroma dari produk dapat membangkitkan selera makan.
 - Aroma produk yang dimasak di *store* menambah keinginan untuk menyantapnya

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Variabel Terikat

Variabel Terikat yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian (Purwanto, 2006:48). Indikator untuk mengukur tingkat kesetiaan konsumen adalah dengan:

Tingkat kesetiaan dimaksudkan komitmen konsumen untuk secara terus menerus mengonsumsi produk McDonald's, Setelah melakukan pembelian terhadap produk sebelumnya dan dinyatakan dengan ciri-ciri konsumen yang setia terhadap merek.

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli produk dan jasa yang lainnya dari McDonald's Indonesia
- Mereferensikan produk McDonald's kepada orang lain
- Bangga menjadi konsumen McDonald's Indonesia
- Menunjukkan kekebalan terhadap rayuan dari *fastfood* lain

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Variabel Kontrol

Variabel kontrol adalah variabel yang menjadi variabel bebas dan dimasukkan ke dalam penelitian tetapi dibuat konstan dengan mengontrolnya (Purwanto, 2006:49). Tingkat kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah tingkat kepuasan yang dialami konsumen selama mengonsumsi produk McDonald's dengan tingkat puas

sampai tidak puas. Ada beberapa indikator dalam mengukur tingkat kepuasan yaitu:

a. Kualitas produk, merupakan evaluasi dari kualitas produk McDonald's Indonesia.

- Kesegaran dari bahan makanan yang digunakan, seperti sayuran
- Kebersihan dari alat-alat makan yang digunakan
- Cita rasa dari produk yang disajikan berkualitas
- Penampilan makanan saat disajikan
- Ketersediaan menu atau produk yang dipilih
- Pengemasan produk menarik

b. Kualitas pelayanan, merupakan evaluasi dari bagaimana pelayanan yang konsumen dapatkan selama menjadi konsumen di McDonald's.

- Keramahan dari staf saat menerima pesanan makanan
- Menjaga kebersihan toilet
- Kerapian *store* terjaga dengan baik
- Keramahan staf saat menerima pertanyaan dari konsumen

- Kecepatan dalam menyajikan makanan
 - Pilihan musik untuk didengarkan
 - Kelancaran *Wi fi* saat melakukan *browsing*
- c. Harga, produk McDonald's rata-rata memiliki harga yang mahal, bagaimana dengan produk yang memiliki harga miring
- Perbandingan harga dengan kualitas produk yang didapatkan tepat
 - Harga terjangkau oleh pendapatan
- d. Biaya, ketersediaan konsumen untuk dapat menjangkau lokasi dan menikmati produk McDonald's
- Kemudahan dalam mengakses *store* dan produk
 - Transpostasi dapat dijangkau

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk dan pelayanan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Puas (SP), 4 untuk jawaban Puas (P), 3 untuk jawaban Sedang (S), 2 untuk jawaban Tidak Puas(TP), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Puas(STP). Sedangkan untuk Harga dan Biaya, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk

jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah penelitian eksplanatif kuantitatif.

Metode penelitian eksplanatif bertitik tolak pada pertanyaan mengapa. Kita tidak puas hanya mengetahui apa yang terjadi dan bagaimana terjadinya, tetapi juga ingin mengetahui mengapa peristiwa itu terjadi (Gulo,2003 :19)

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei yaitu dengan mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang disebarkan kepada reponden (Singarimbun, 1989:3)

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah dengan metode survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Dalam metode survei dilakukan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap

hal-hal yang telah dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah yang serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam membuat rencana keputusan di masa mendatang. (Nazir, 2011:56)

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ialah salah satu *store* McDonald's di Yogyakarta yaitu di Jl. Jendral Sudirman. Peneliti memilih lokasi ini karena merupakan *store* pertama McDonald's di Yogyakarta yang memiliki pelayanan lengkap seperti adanya *Drive Thru*, layanan 24 jam, *Birthday Party*, *McKids*, *McDelivery Service*.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003: 104). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ialah konsumen yang mengadakan transaksi di *store* McDonald's di Yogyakarta yaitu di Jl. Jendral Sudirman Yogyakarta. Jumlah populasi yang diambil ialah berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung McDonald's berdasarkan perkiraan dari *staf store* McDonald's yaitu 500 orang per hari.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat member gambaran dari sifat populasi yang bersangkutan. pengambilan sampel ini menggunakan rumus (Rakhmat, 1984 : 82). Dalam menentukan ukuran sampel, Pengambilan sampel ini menggunakan rumus Slovin (Rakhmat, 1984 : 82):

$$n = N / (Nd^2+1)$$

N = populasi

d = Presisi, ditetapkan di antara kurang lebih 10% dengan tingkat kepercayaan 90%

Penelitian yang dilakukan di McDonald's, didapatkan sampel sebagai berikut:

$$n = 500 / ((500 \cdot 0,1 \cdot 0,1) + 1)$$

$$n = 83,3, \text{ dan dibulatkan menjadi}$$

$$n = 84 \text{ orang}$$

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dengan nonprobabilitas yang berarti semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara ini sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan, karena dalam pelaksanaannya digunakan pertimbangan tertentu oleh periset. Teknik sampling nonprobabilitas yang akan digunakan ialah cara *purposive sampling*, merupakan metode penetapan

sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, dimana peneliti sebelumnya telah menentukan kriteria responden yang harus diambil. *Nonprobability sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Kriteria yang disusun peneliti agar sesuai dengan tujuan riset adalah merupakan konsumen di McDonald's yang pernah melakukan pembelian produk McDonald's Indonesia.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer ialah semua data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab suatu permasalahan penelitian. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan mengenai masalah yang ingin dipecahkan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder ialah data yang telah tersedia, namun telah pernah digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian lain. Data sekunder berisi tentang perusahaan dan produknya.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid bila instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur melalui instrumen itu. (R, Lerbin, 2007: 144) . Validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah validitas konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. (Singarimbun & Effendy, 1987:125). Menghitung validitas dalam pernyataan di kuesioner penelitian akan menggunakan rumus teknik korelasi “Product Moment”, yang rumusnya:

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

Keterangan :

r_{XY} : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan

Skor total

X : Skor butir

Y : Skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N : Jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung positif dan

lebih besar dari

r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrument valid.

Teknik korelasi dengan melihat derajat hubungan yang terjadi antara satu variabel dengan variabel yang lain. Jika nilai-nilai suatu variabel menaik sedangkan nilai-nilai variabel yang lain menurun, maka kedua variabel tersebut mempunyai korelasi negatif. Sebaliknya, jika nilai-nilai suatu variabel menaik dan diikuti pula dengan meningkatnya variabel lain, atau menurunnya nilai suatu variabel dan diikuti pula dengan menurunnya variabel lain, kedua variabel tersebut mempunyai korelasi positif. (Nazir, 2011:40).

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat memberikan hasil pengukuran yang (relatif) sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan yang kurang lebih sama (R, Lerbis, 2007: 136). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun & Effendy, 1987:140). Semakin tinggi angka korelasi maka semakin rendah kesalahan dalam pengukuran. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrument kuesioner merupakan

rentang antara beberapa nilai. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut : (Arikunto,1998:193)

$$r_{ii} = \frac{K}{k-1} - \frac{1 - \sum \alpha_{2b}}{\alpha_{2b}}$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_{2b}$: jumlah varians butir

α_{2t} : varian total

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{α} positif dan lebih besar dari r tabel ($r_{\alpha} > r$ tabel) maka reliabel.

7. Metode Pengukuran Data

Penentuan skor pada indeks, digunakan skala likert. Cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5. (Singarimbun, 1989: 111)

8. Metode Analisis Data

Dalam melihat adanya variabel pengaruh dan terpengaruh peneliti menggunakan metode analisa data dengan regresi. Jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel

dependen dengan lebih dari satu variabel ingin diestimasi, maka analisis regresi yang berkenaan dengan regresi berganda. (Nazir, 2011: 463). Analisa regresi berguna untuk melihat besarnya pengaruh suatu variabel bebas. Bentuk multivariatnya yaitu regresi berganda, berguna untuk melihat besarnya pengaruh dari sebuah variabel bebas, lepas dari pengaruh variabel bebas lainnya (Junadi, 1995: 80). Dalam penelitian ini digunakan analisa regresi berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel (X dan Z) yang mempengaruhi variabel Y. Pengujian regresi ini dengan menggunakan rumus (Pratisto 2009:148)

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan:

Y = nilai prediksi variabel terpengaruh

α = intersep atau konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y) atau harga Y bila X_1 dan $X_2 = 0$

β = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 = Variabel pengaruh

X_2 = Variabel pengaruh

e = Nilai *error*

Kuat lemahnya hubungan kedua variabel dapat diketahui dari hasil

regresi, koefisien regresi tersebut dicocokkan pada pedoman kategorisasi (Sugiyono, 2008:184) :

TABEL 1.3

Interpretasi Koefisien Regresi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2005