

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah menurut Sugiyono dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (2016). Penelitian adalah suatu proses investigasi atau penyelidikan atas berbagai masalah yang dihadapi dengan mengikuti prosedur ilmiah yang tepat, sehingga memperoleh kesimpulan yang akurat dan tepat. Penelitian yang dilakukan oleh siapapun pada dasarnya adalah ingin menjawab permasalahan yang dihadapi. Pada penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data,

mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal Dipatiukur. Sedangkan metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh antara Variabel *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* di Warunk Upnormal Dipatiukur.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lain. Variable yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel X *Customer Experince* dan variabel Y *Customer Loyalty*. Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Operasionalisasi variabel meliputi penjelasan mengenai nama variabel, definisi variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran. Operasionalisasi variabel dijadikan dasar bagi peneliti untuk menyusun instrument penelitian (berupa kuesioner). Jika instrument penelitian dibuat berdasarkan pada operasionalisasi variabel, kemungkinan besar instrument tersebut akan valid (tepat) secara konstruk/teori.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:95) menyatakan bahwa “Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya”. Kerlinger yang dikutip dalam buku Sugiyono (2016) juga menyatakan bahwa “variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari”.

Didalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

1. Variabel *Independent* (X)

Variabel *independent* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono:2016). Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Customer experience*. *Customer experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. (Schmitt dalam Pramudita dan Japarianto 2012).

2. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *Dependent* (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono:2016). Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*. Loyalitas merupakan komitmen mendalam konsumen untuk kembali membeli suatu barang atau jasa dikarenakan secara konsisten konsumen membeli merek produk atau jasa yang sama, baik hal tersebut disebabkan pengaruh situasional

atau upaya pemasaran yang potensial untuk merubah kebiasaan perilaku pembelian konsumen. Oliver (1999 dalam Rudawska 2014:1716).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, adapun variabel tersebut yaitu *Customer Experience* (X) sebagai variabel *independent*, dan *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel *dependent*, dimana terdapat sub-sub variabel dan indikator yang akan diukur dengan skala Interval. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel				
<i>Customer Experience (X)</i>				
Nasermoadeli (2012:129) <i>customer experience</i> adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.				
Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran	No. Kuesioner
<i>Sensory Experienc</i>	• Cita rasa makanan	• Tingkat kelezatan makanan yang dirasakan konsumen	Ordinal	1

Table 3.1 (lanjutan)

	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik tata ruang 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan konsumen terhadap desain tata ruang 		2
	<ul style="list-style-type: none"> • Situasi yang menggembirakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen akan pilihan musik yang diputar 		3
	<ul style="list-style-type: none"> • Menimbulkan minat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keingintahuan konsumen terhadap fasilitas yang disediakan 		4
<i>Emotional Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan senang 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesenangan yang di lasakan konsumen ketika berada di Warunk Upnormal Dipatiukur 	Ordinal	5
	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan yang dirasakan 		6

Table 3.1 (lanjutan)

		konsumen ketika berada di Warunk Upnormal Dipatiukur		
	• Kepuasan	• Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas Warunk Upnormal Dipatiukur		7
	• Penuh Harapan	• Tingkat kesesuaian harapan konsumen dengan pengalaman yang diberikan Warunk Upnormal Dipatiukur		8
<i>Social Experience</i>	• Menimbulkan rasa memiliki	• Tingkat kesan positif yang dirasakan konsumen terhadap Warunk	Ordinal	9

Table 3.1 (lanjutan)

		Upnormal Dipatiukur		
	• Mempromosikan status sosial	• Tingkat kebanggaan konsumen terhadap Warunk Upnormal Dipatiukur		10
	• Mendapatkan pengakuan	• Tingkat pengakuan konsumen terhadap Warunk Upnormal Dipatiukur		11&12
<i>Customer Loyalty (Y)</i>				
<p>Oliver (1999 dalam Rudawska 2014:1716) menjelaskan, “<i>customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or re-patronise a preferred product consistently in the future, there by causing repetitive same-brand purchasing, despite any situational influences or marketing efforts having the potential to cause a switch in behaviour.</i>” Pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam konsumen untuk kembali membeli suatu barang atau jasa dikarenakan secara konsisten konsumen membeli merek produk atau jasa yang sama, baik hal tersebut disebabkan pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang potensial untuk merubah kebiasaan perilaku pembelian konsumen.</p>				
<i>Repetitive</i>	Keinginan melakukan pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang konsumen	Ordinal	13

Table 3.1 (lanjutan)

<i>Referall</i>	Keinginan mencoba antar lini produk	Tingkat keingintahuan konsumen	Ordinal	14
<i>Refers Others</i>	Keinginan mereferensikan kepada orang lain	Tingkat rekomendasi konsumen kepada orang lain	Ordinal	15
<i>Retention</i>	Keinginan untuk tetap memilih produk perusahaan	Tingkat konsistensi konsumen	Ordinal	16

3.3 Populasi dan Sampel

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur yang berjumlah 500 orang per-harinya. Hasil tersebut didapat dari hasil

wawancara peneliti kepada Bapak Dedi selaku Manajer di Warunk Upnormal Dipatiukur.

3.3.2 Sampel

Sampel berkaitan dengan siapa yang akan disurvei. Menurut Sugiyono (2016;148), “Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, mislaknya Karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili)”.

Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah populasi konsumen yang berkunjung ke Warunk Upnormal Dipatiukur sebesar 500 per-harinya. Dikarenakan populasi penelitian ini sangat banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel. Responden yang dipilih adalah berdasarkan rumus Slovin, sampel yang akan ditentukan oleh penulis dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian 10% dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

N= Ukuran populasi

n = Ukuan sampel

e/ = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Bila diketahui jumlah populasi 500 orang dengan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{500}{1+500 \cdot 0,1^2} = 83$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 83 orang. Pengisian kuesioner ini dilakukan dengan memberikan kuesioner pada pengunjung Warunk Upnormal Dipatiukur untuk langsung diisi di tempat.

3.3.3 Teknik Sampling

Penelitian ini merupakan penelitian sampel, karena penulis hanya mengambil data dari sebagian populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut atau wakil dari populasi yang diteliti dinamakan penelitian sampel jika kita bermaksud mengeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud mengeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugoiyono, 2016:74). Secara spesifik teknik yang digunakan adalah teknik *sampling aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya siapa saja yang

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, apabila secara kebetulan orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diberikan oleh sumber data kepada pengumpul data. Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a). Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas konsumen pada Warunk Upnormal Dipatiukur.
- b). Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada Manajer Perusahaan Warunk Upnormal Dipatiukur, dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- c). Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan/ Pernyataan yang disertai dengan alternatif jawaban, kemudian disebarakan secara langsung kepada responden sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu setiap pertanyaan/ pernyataan yang terdapat dalam kuesioner telah ditentukan alternative jawabannya. Jadi responden tidak bisa memberikan jawabannya secara bebas.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan oleh sumber data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a). Studi Kepustakaan yaitu cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan membaca literature-literatur yang ada hubungannya dengan topic penelitian misalnya buku, laporan-laporan dan catatan lainnya.
- b). Jurnal penelitian adalah penelitian terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.
- c). Internet yaitu cara mengumpulkan data dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen

Pengujian instrument dilakukan untuk mendapatkan data kusioner yang valid dan reliabel, oleh karena ini dibutuhkan uji validitas untuk mengetahui ketepatan alat ukur dan uji realibilitas untuk mengetahui kehandalan terhadap butir-butir pernyataan kuesioner sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian terhadap instrument data yang digunakan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau

tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Apabila koefisien korelasinya (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan (r_{tabel}) yaitu 0,3 maka pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan pada instrument tidak valid, sehingga pertanyaan tersebut tidak bisa digunakan lagi atau dibuang. Instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai korelasinya peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2016:286)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Pengujian validitas menggunakan nilai korelasi skor item dengan skor total variabel. Indeks validitas dihitung menggunakan korelasi *product moment*. Butir pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari nilai r tabel

= 0,3. Adapun hasil uji validitas kuesioner variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut.

Kuesioner penelitian *Customer Experience* terdiri atas 12 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor *Customer Experience* dapat dilihat dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Pengaruh *Customer Experience*

Pernyataan	R hitung	r_{tabel}	Keterangan
1	0,738	0,3	Valid
2	0,642	0,3	Valid
3	0,729	0,3	Valid
4	0,602	0,3	Valid
5	0,607	0,3	Valid
6	0,701	0,3	Valid
7	0,577	0,3	Valid
8	0,556	0,3	Valid
9	0,822	0,3	Valid
10	0,782	0,3	Valid
11	0,571	0,3	Valid
12	0,828	0,3	Valid

Sumber : Data yang telah diolah

Hasil uji validitas menunjukkan semua item Variabel *Customer Experience* (X) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel *Customer Experience* (X) valid sehingga dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik yang berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

Kuesioner penelitian *Customer Loyalty* terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor *Customer Loyalty* dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Mengenai *Customer Loyalty*

Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
1	0,758	0,3	Valid
2	0,694	0,3	Valid
3	0,836	0,3	Valid
4	0,782	0,3	Valid

Sumber : Data yang telah diolah

Hasil uji validitas menunjukkan semua item Variabel *Customer Loyalty* di Warunk Upnormal Dipatiukur (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel *Customer Loyalty* di Warunk Upnormal Dipatiukur (Y) valid sehingga dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik yang berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan dari suatu alat ukur. Uji reliabilitas juga sering disebut sebagai uji konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat ukur dinyatakan reliabil/andal jika data dari hasil pengukuran hasilnya konsisten jika

digunakan berulang-ulang pada obyek yang berbeda-beda, pada waktu yang sama, atau berbeda-beda.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Split- Half* dengan cara sebagai berikut.

1. Pertanyaan/alat ukur yang sudah dinyatakan valid, selanjutnya disusun ulang.
2. Pertanyaan bernomor ganjil semuanya dipisahkan dari pertanyaan yang bernomor genap. Kedua kelompok tersebut kemudian masing-masing dijumlahkan.
3. Korelasikan jumlah skor pertanyaan ganjil dengan jumlah skor pertanyaan genap, dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut.

$$4. r = \frac{n(\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

5. Hasil korelasi *Product Moment* antara total pertanyaan ganjil dengan pertanyaan genap, kemudian masukan kedalam rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut.

$$r_b = 2 \cdot r / 1 + r$$

Keterangan:

r_b = Korelasi Spearman Brown

r = Korelasi Pearson

Hasilnya dapat dilihat jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , atau apabila hasil dari korelasi *pearson* melebihi batas yaitu 0,7 maka instrument tersebut dikatakan reliable atau dengan perkataan lain, instrument akan menghasilkan data yang konsisten, jika digunakan secara berulang-ulang.

Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *Split-Half - Spearman-Brown Coefficient* diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Reliabilitas X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.801
		N of Items	6 ^a
	Part 2	Value	.816
		N of Items	6 ^b
	Total N of Items		12
Correlation Between Forms			.812
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.896
	Unequal Length		.896
Guttman Split-Half Coefficient			.896

a. The items are: 1, 3, 5, 7, 9, 11.

b. The items are: 2, 4, 6, 8, 10, 12.

Dari tabel 4.8 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner untuk variabel X lebih besar dari nilai kritis 0.70. Hasil koefisien reliabilitas yang diperoleh untuk variabel *Customer Experience* sebesar 0,896. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner untuk variabel *Customer Experience* yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.741
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	.595
		N of Items	2 ^b
	Total N of Items		4
Correlation Between Forms			.565
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.722
	Unequal Length		.722
Guttman Split-Half Coefficient			.721

a. The items are: 1, 3.

b. The items are: 2, 4.

Dari tabel 4.9 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner untuk variabel Y lebih besar dari nilai kritis 0.70. Hasil koefisien reliabilitas yang diperoleh untuk variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,722. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner untuk variabel *Customer Loyalty* yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3.6 Metode Analisis

Metode Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Agar mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode analisis data yang benar. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis statistika. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan adalah rata-rata (*mean*),

median, modus, standar deviasi dan lain-lain. Variabel penelitian ini adalah mengenai *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*.

Peneliti menggunakan skala *likert* dalam penelitian ini, karena skala *likert* umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variable penelitian. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Terdapat lima (5) kategori pembobotan dalam skala *likert* ialah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skala Likert

Keterangan	Pernyataan Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:133)

Untuk skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut adalah rumusnya:

$$\text{skor rata rata} = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}}$$

Seluruh variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah selanjutnya hitung rata-rata dari setiap indikator tersebut. Setelah nilai rata-rata, maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan tabel 3.3 kemudian peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

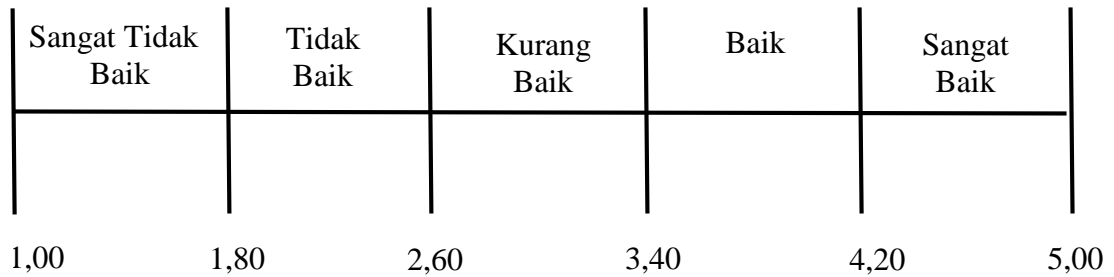
- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 2
- c. Interval : 5-1 = 4
- d. Jarak Interval : (5-1) : 5 = 0,8

Tabel 3.7
Kategori Skala

Skala Interval		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Kurang Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2016)

Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan peneliti melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah metode penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

3.6.2.1 *Method Of Succeshive Interval (MSI)*

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *Method Of Succeshive Interval*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas variabel apa yang akan diukur.

2. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Temukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (Scale Value/SV)

$$SV = \frac{\text{Density of Lower} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

$$Y = SV + IK 1$$

$$K = 1 + (SV \text{ Min})$$

Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa: “Regresi Linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi

berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan X_1 (*sensory experience*), X_2 (*emotional experience*), X_3 (*social experience*), dan Y (*customer loyalty*). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Sumber: Sugiyono 2016

Keterangan:

Y = Variabel dependent

a = Bilangan konstanta

b_1 b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen (*sensory experience*)

X_2 = Variabel independen (*emotional experience*)

X_3 = Variabel independen (*social experience*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengukur derajat hubungan atau kekuatan antara variabel X_1 (*sensory experience*), X_2 (*emotional experience*) X_3 (*social experience*), dan Y (*customer loyalty*). Hubungan variabel tersebut terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negative. Nilai koefisien korelasi yang semakin besar (mendekati + 1) maka derajat hubungan tersebut semakin tinggi. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi yang semakin rendah berarti derajat hubungan variabel semakin lemah. Rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{\text{regresi}}}{JK_{\text{total}}}}$$

Sumber: Sugiyono (2016)

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

JK_{regresi} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

JK_{total} = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Dimana ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{xy} = 1$, maka terdapat hubungan linier positif antara variabel X dan variabel Y
- b. Apabila $r_{xy} = 0$, maka tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan variabel Y
- c. Apabila $r_{xy} = -1$, maka terdapat hubungan linier negative antara variabel X dan variabel Y

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap hubungan/korelasi antar variabel yang diteliti, dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.8
Taksiran Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:250)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, baik secara simultan maupun parsial dengan dimensi dari *customer experience* yaitu X1 (*sensory experience*), X2 (*emotional experience*), X3 (*social experience*), dan Y (*customer loyalty*). Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Koefisien determinasi merupakan salah satu unsur yang menjadi perhatian dalam analisis.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *customer loyalty*. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_1 b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *customer loyalty*.
- b. $H_a : b_1 b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *customer loyalty*.

Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus Sugiyono (2016:257) sebagai berikut:

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

Keterangan

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = Ukuran sampel

Fhitung selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel ($n-k-1$) = derajat kebebasan.

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis parsial digunakan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau salah satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%. Rancangan hipotesis untuk Uji T adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *sensory experience* terhadap *customer loyalty*.

- a. $H_0 : b_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *sensory experience* terhadap *customer loyalty*.
 - b. $H_a : b_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh *sensory experience*, terhadap *customer loyalty*.
2. Pengaruh *emotional experience* terhadap *customer loyalty*.
- a. $H_0 : b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *emotional experience* terhadap *customer loyalty*.
 - b. $H_a : b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh *emotional experience* terhadap *customer loyalty*.
3. Pengaruh *social experience* terhadap *customer loyalty*.
- a. $H_0 : b_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *social experience* terhadap *customer loyalty*.
 - b. $H_a : b_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh *social experience* terhadap *customer loyalty*.

3.6.4 Koefisien Dterminasi

Dalam uji linier berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh X_1, X_2, X_3 , dan variabel Y.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono 2016

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang disertai dengan alternative jawaban kepada responden untuk dijawab. Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti bersifat tertutup agar responden dapat dengan mudah dan cepat menjawabnya. Skala pengukuran yang digunakan yaitu *likert scale*, dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah di Warunk Upnormal yang beralamat di Jalan Dipatiukur No.3, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan Juli sampai dengan selesai.