

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Burger King Bandung Indah Plaza Mall. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) yang terdiri dari *customer loyalty* (Y) dengan dimensi yang meliputinya yakni *attitudinal loyalty* (Y₁) dan *behavioral loyalty* (Y₂) (Slack et al., 2020; Clottey et al., 2008; Thomas, 2013; (Zakaria et al., 2014) (De Silva Kanakarathne et al., 2020) (Zakaria, Othman, 2012) dan variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari *customer delight* (X) dengan dimensi yang meliputinya yakni *justice* (X₁), *esteem* (X₂), *security* (X₃), *trust* (X₄), *variety* (X₅) (Torres & Ronzoni, 2017) (Kwong & Yau, 2002). Penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai Agustus 2023 ini dilakukan pada pelanggan Burger King Bandung Indah Plaza Mall dengan menggunakan metode *cross sectional study*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah populasi dalam kurun waktu yang sudah ditentukan (Yusuf, 2013).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk menggambarkan sesuatu seperti karakteristik kelompok yang relevan contohnya konsumen, penjual, organisasi atau daerah pasar (Dr.farida Nugrahani, 2014). Menggunakan penelitian deskriptif diharapkan penelitian ini dapat memperoleh gambaran secara keseluruhan mengenai pandangan responden tentang *customer loyalty* serta gambaran *customer delight* pada Burger King Bandung Indah Plaza Mall.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dapat menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada sebelumnya (Nurasiah, 2013). Jenis penelitian deskriptif

dan verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Malhotra & Birks, 2013). Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Melalui metode *explanatory survey*, perolehan informasi dari populasi ini dilakukan dengan cara pengumpulan informasi menggunakan kuesioner agar mengetahui pendapat dari sejumlah populasi yang diteliti pada penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan proses perubahan konsep atau konstruk sehingga menjadi sebuah variabel yang dapat terukur melihat dimensi perilaku atau sifat yang dilambangkan dengan konsep (Space, 2014). Menurut (McDaniel & Gates, 2013) Operasional variabel dalam prosesnya melibatkan suatu langkah yakni membuat definisi konstruk yang ingin peneliti ukur. Isi dalam ukuran penelitian juga perlu dipikirkan oleh peneliti yaitu, instrumennya yang berbentuk satu pertanyaan atau lebih yang benar-benar dapat mengukur konsep yang ingin diukur dan dikembangkan. Selanjutnya, peneliti juga harus memiliki format respons dari para responden contohnya seperti sangat tidak setuju dan sangat setuju dengan skala penilaian satu sampai tujuh poin

Terdapat variabel yang diteliti dalam penelitian ini diantaranya adalah *customer delight* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel berupa *justice*, *esteem*, *security*, *trust*, dan *variety* (Torres & Ronzoni, 2017) (Kwong & Yau, 2002) serta *customer loyalty* sebagai variabel terikat (Y) dengan sub variabel berupa *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* (Slack et al., 2020; Clottey et al., 2008; Thomas, 2013; (Zakaria et al., 2014) (De Silva Kanakaratne et al., 2020) (Zakaria, Othman, 2012). Secara lengkap penjabaran operasional dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 3.1 Operasional Variabel di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	
<i>Customer Delight</i>	<i>Customer delight</i> merupakan suatu reaksi yang dimiliki pelanggan ketika suatu produk atau jasa tidak hanya memuaskan mereka, tetapi juga memiliki nilai luar biasa yang tak terduga (Ariffin & Omar, 2016).					
	<i>Justice</i>	Sebuah kesepakatan adil dalam setiap transaksi yang dituntut oleh konsumen (Kwong & Yau, 2002)	Kualitas layanan	Tingkat pelayanan baik yang diberikan Burger King Bandung Indah Plaza Mall	Ordinal	1
			Perbaikan	Tingkat perbaikan kualitas layanan Burger King Bandung Indah Plaza Mall	Ordinal	2
			Kesesuaian informasi produk	Tingkat kesesuaian informasi produk yang diberikan oleh Burger King Bandung Indah Plaza	Ordinal	3
			Pilihan produk	Tingkat variasi pilihan produk Burger King Bandung Indah Plaza Mall	Ordinal	4
	<i>Esteem</i>	Cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangkitkan kegembiraan pelanggan (Kwong & Yau, 2002)	Kepedulian	Tingkat kepedulian karyawan Burger King Bandung Indah Plaza Mall terhadap pelanggan	Ordinal	5
			Keramahan	Tingkat keramahan karyawan Burger King Bandung Indah Plaza	Ordinal	6

			Mall terhadap pelanggan		
		Mencari pendapat pelanggan	Tingkat keaktifan Burger King Bandung Indah Plaza Mall dalam mencari opini pelanggan	Ordinal	7
		Kebebasan pelanggan	Tingkat kebebasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas pada Burger King Bandung Indah Plaza	Ordinal	8
		Produk <i>limited edition</i>	Tingkat kesediaan Burger King Bandung Indah Plaza Mall dalam menyediakan produk <i>limited edition</i>	Ordinal	9
<i>Security</i>	Perasaan aman dan terlindungi yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja (Kwong & Yau, 2002)	Perlindungan	Tingkat perlindungan Burger King Bandung Indah Plaza kepada pelanggan saat bertransaksi	Ordinal	10
		Jaminan	Tingkat jaminan penuh atas kekurangan layanan atau produk Burger King Bandung Indah Plaza Mall terhadap pelanggan	Ordinal	11
		Kebersihan dan kerapihan	Tingkat kebersihan dan kerapihan gerai Burger King Bandung Indah Plaza Mall	Ordinal	12

	<i>Trust</i>	Rasa percaya yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sehingga menimbulkan kesenangan (Kwong & Yau, 2002)	Tanggung Jawab	Tingkat tanggung jawab Burger King Bandung Indah Plaza Mall atas suatu keluhan	Ordinal	13
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Burger King Bandung Indah Plaza Mall	Ordinal	14
	<i>Variety</i>	Kemampuan perusahaan untuk menyenangkan pelanggan dengan menghadirkan suatu program baru yang mengejutkan (Kwong & Yau, 2002)	Penawaran	Tingkat penawaran Burger King Bandung Indah Plaza Mall untuk meningkatkan kesenangan pelanggan	Ordinal	15
			Antusiasme	Tingkat rasa antusias pelanggan untuk mengunjungi Burger King Bandung Indah Plaza Mall	Ordinal	16
			Kesenangan	Tingkat rasa senang pelanggan saat berkunjung ke Burger King Bandung Indah Plaza Mall	Ordinal	17
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer loyalty</i> merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dari suatu produk atau jasa (Ajao et al., 2012).					
	<i>Attitudinal loyalty</i>	Perasaan memiliki atau komitmen yang dirasakan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa	<i>Recommend</i>	Tingkat rekomendasi pelanggan terhadap Burger King Bandung	Ordinal	18

	(Clottey et al., 2008) (Slack et al., 2020) (Khedher et al., 2015)		Indah Plaza Mall		
<i>Behavioral loyalty</i>	Kesetiaan pelanggan yang dibuktikan dengan terus membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa (Clottey et al., 2008) (Slack et al., 2020) (Khedher et al., 2015)	<i>Repeat purchase</i>	Tingkat perilaku pelanggan untuk membeli Kembali produk di Burger King Bandung Indah Plaza Mall	Ordinal	19

Sumber : Pengolahan data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan menggunakan dua data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Terdapat penjelasan mengenai data primer dan sekunder secara lebih terperinci menurut beberapa ahli :

1. Data primer

Menurut (Hox & Boeije, 2004)) data primer merupakan data yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang kebenarannya dapat dibuktikan sesuai dengan fakta yang ada. Sedangkan menurut (Space, 2014) data primer merupakan sumber informasi yang berasal dari sejumlah orang dan dibutuhkan dalam sebuah penelitian untuk membuat suatu keputusan. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian yakni pelanggan Burger King Bandung Indah Plaza Mall.

2. Data sekunder

Menurut (Windle, 2010) data sekunder merupakan data yang dibutuhkan untuk menganalisis lebih lanjut kumpulan data yang sudah diperoleh sebelumnya sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa literatur seperti artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Beberapa jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini telah dikumpulkan dan disajikan melalui Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia 2022	Sekunder	Dataindustri.com
2.	Restoran cepat saji dengan gerai terbanyak di dunia pada 2021-2022	Sekunder	Databoks.com
3.	Restoran cepat saji dengan gerai terbanyak di Indonesia pada 2022	Sekunder	Linkedin.com
4.	Restoran cepat saji terbaik di Indonesia pada 2019-2022	Sekunder	Top Brand Index, akses 2023
5.	Jumlah pengunjung gerai Burger King Bandung Indah Plaza Mall pada 2021-2022	Sekunder	Manajemen Burger King Bandung Indah Plaza Mall

Sumber : Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Supardi, (1993) populasi merupakan suatu individu atau subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai himpunan atau kelompok dari semua unit di mana temuan penelitian akan diterapkan (Shukla, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah kumpulan semua unit yang memiliki karakteristik variabel yang diteliti dan yang temuan penelitiannya dapat digeneralisasikan. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitan (Sudjarwo & Basrowi, 2009). Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006).

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah totalitas pelanggan Burger King Bandung Indah Plaza Mall sebanyak 4.527 (Manajemen *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall, 2023).

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan subjek penelitian yang mewakili populasi penelitian untuk diteliti, karena biaya besar yang harus dikeluarkan untuk mengambil data dari

populasi yang menjadi penyebab sampel dipilih sebagai sumber data (Supardi, 1993). Cukup dengan mengambil sampel secara maksimal dan akurat dapat menggambarkan karakteristik dari sampel yang diambil (McDaniel & Gates, 2013). Sampel yang digunakan untuk diteliti harus mampu memberikan kesimpulan sehingga dapat digeneralisasikan untuk populasi yang diinginkan (Space, 2014).

Untuk menguji hubungan pengaruh hubungan satu variabel independent terhadap variabel dependen (variabel terikat), maka penelitian ini menggunakan acuan teori yang dikembangkan oleh Tabachnick & Fidell (2013) sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

m = Jumlah variabel

N = Jumlah sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka ukuran sampel yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Dari perhitungan yang dilakukan di atas dengan menggunakan rumus Tabachnick & Fidell (2013), maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 106 dari 4.527 banyaknya populasi.

3.2.4.3 Teknis Penarikan Sampel

Sampling merupakan suatu proses untuk memilih jumlah elemen yang tepat dalam suatu populasi, sehingga memudahkan peneliti untuk mengeneralisasikan sifat atau karakteristik elemen populasi dengan cara memahami sampel tentang sifat atau karakteristiknya (Space, 2014). Terdapat dua bentuk dalam teknik sampling menurut (McDaniel & Gates, 2013) yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan bentuk teknik sampling yang dipilih agar memungkinkan setiap elemen populasi diketahui untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan sampel yang dipilih dari elemen populasi secara tidak acak atau *nonrandom*.

Menurut (Supardi, 1993) *Probability sampling* memiliki beberapa metode yang dapat digunakan oleh banyak peneliti yakni *simple random sampling*, *stratified random sampling* dan *cluster random sampling*. *Simple random sampling* merupakan cara penentuan sampel secara acak, *stratified random sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan mengelompokkan anggota populasi kedalam beberapa kelompok dan *cluster random sampling* merupakan cara penentuan sampel menurut wilayah tempat tinggal para anggota populasi. Sedangkan *nonprobability sampling* memiliki beberapa modelnya yang terdiri dari *accidental sampling*, *quota sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* merupakan bentuk dari *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan cara tidak sengaja atau ditemukan secara kebetulan, *quota sampling* merupakan bentuk *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan cara menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dan *purposive sampling* merupakan bentuk *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan cara lebih dulu menentukan ciri-ciri daripada responden yang akan menjadi sampel pada suatu penelitian.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *nonprobability sampling* dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Melalui metode tersebut, peneliti telah menentukan ketentuan sampel dari elemen populasi yakni seluruh pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall yang telah memiliki akun di aplikasi *Burger King*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan teknik penting dalam suatu penelitian, karena data harus dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga dalam proses pengumpulan data harus dilakukan dengan benar (Dr. Farida Nugrahani, 2014). Beberapa teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep serta berkaitan dengan variabel dalam penelitian yaitu *customer delight* dan *customer loyalty*. Studi literatur dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti a) perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah), e) Media elektronik (internet).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer, yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara online atau offline kepada responden mengenai pengalaman mereka setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *customer delight* dan *customer loyalty*.

3.2.6 Method of Successive interval (MSI)

Data variabel sebelumnya menggunakan data ordinal, namun karena pengolahan data dengan penentuan statistik parameter memerlukan setidaknya data yang akan diukur pada skala ordinal, maka perlu menggunakan Method of Successive Interval (MSI) untuk mengubah menjadi data interval:

- a. Perhatikan setiap item.
- b. Untuk setiap item, tentukan berapa banyak orang yang menjawab skor 1,2,3,4,5 yang disebut frekuensi.
- c. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan membantu frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- d. Berdasarkan proporsi setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- e. Menghitung nilai batas z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban
- f. Menentukan nilai interval rata – rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- g. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus:

$$Y = NS + (1 + |NS_{min}|)$$

Keterangan:

Y = Nilai Transformasi

NS = Nilai Skala

Selanjutnya akan ditentukan data variabel bebas dengan variabel terikat kemudian ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan – pasangan tersebut.

3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting pada suatu penelitian, karena data dapat menggambarkan variabel yang diteliti serta berfungsi untuk

pembentukan hipotesis. Metode-metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data tidaklah mudah dan dalam proses pengumpulan data sering terjadi pemalsuan data, maka perlu adanya pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliabel*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan data ordinal yakni data yang disusun atas dasar jenjang dalam atribut tertentu.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan sebuah hasil dari suatu tes yang menghasilkan data atau informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan (Suseno, 2014). Sebuah pengukuran yang menghasilkan suatu data atau informasi yang akurat dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$

2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (lebih besar dari r_{tabel})
3. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (lebih kecil atau sama dengan r_{tabel}).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *customer delight* sebagai Variabel X dan *customer loyalty* sebagai variabel Y.

Teknik pengujian validitas pada variabel *customer delight* (X) dan *customer loyalty* (Y) pada penelitian ini dengan menggunakan program software computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows berdasarkan jawaban responden atas pernyataan item instrument yang telah diajukan. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 22 item dan variabel Y sebanyak item 5 item. Berikut merupakan hasil uji validitas variabel X (*customer delight*) yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *CUSTOMER DELIGHT* (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Justice</i>				
1	<i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall menghargai dan menghormati pelanggan	0.747	0.361	Valid
2	Peningkatan produk atau layanan <i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall	0.605	0.361	Valid
3	Kesesuaian <i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall memberikan informasi produk	0.588	0.361	Valid
4	Pilihan menu <i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall yang bervariasi	0.612	0.361	Valid
<i>Esteem</i>				
5	Tingkat kepedulian <i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall pada pelanggan	0.745	0.361	Valid
6	Keramahan karyawan <i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall pada pelanggan	0.542	0.361	Valid
7	Perasaan istimewa pelanggan <i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall	0.618	0.361	Valid
8	Kebebasan pelanggan dalam menggunakan seluruh fasilitas <i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall	0.728	0.361	Valid
9	Produk <i>limited edition</i> yang dimiliki <i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall	0,395	0.361	Valid
<i>Security</i>				

10	Keakuratan transaksi pembayaran pada <i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i>	0.813	0.361	Valid
11	Perasaan pelanggan setelah melakukan transaksi di <i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i>	0.753	0.361	Valid
12	Pemberian jaminan oleh <i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i> atas produk atau layanan yang diterima pelanggan	0.773	0.361	Valid
13	Keadaan gerai <i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i>	0.513	0.361	Valid
14	Lokasi gerai <i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i>	0.381	0.361	Valid
Trust				
15	Solusi atas kesulitan pelanggan yang diberikan <i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i>	0.661	0.361	Valid
16	Penanganan keluhan pelanggan	0.695	0.361	Valid
17	Tingkat kepercayaan pelanggan pada <i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i>	0.730	0.361	Valid
Variety				
18	Program penukaran poin hadiah	0.415	0.361	Valid
19	Perasaan pelanggan ketika mendapatkan program penukaran poin hadiah	0.734	0.361	Valid
20	Penawaran harga spesial pada <i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i>	0.709	0.361	Valid
21	Kemenarikan penawaran harga spesial yang diberikan	0.833	0.361	Valid
22	Perasaan antusias pelanggan untuk berkunjung ke <i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i>	0.623	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat terlihat bahwa hasil pengujian daripada instrument variabel *customer delight* kepada para responden dinyatakan valid karena skor r hitung lebih besar dibandingkan dengan skor rtabel. Dimensi *variety* dengan pernyataan “Kemenarikan penawaran harga spesial yang diberikan *Burger King Bandung Indah Plaza Mall*” memiliki skor tertinggi dengan nilai 0.833. Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada dimensi *esteem* dengan pertanyaan “Produk *limited edition* yang dimiliki *Burger King Bandung Indah Plaza Mall*” dengan nilai 0.395. Selanjutnya berikut pada tabel 3.4 merupakan hasil uji validitas pada variabel *customer loyalty*.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *CUSTOMER LOYALTY (Y)*

No	Pernyataan	r hitung	rtabel	Keterangan
<i>Behavioral Loyalty</i>				
1	Kunjungan kembali pelanggan <i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i>	0.815	0.361	Valid
2	<i>Burger King Bandung Indah Plaza Mall</i> menjadi restoran cepat saji pilihan pertama saya	0.851	0.361	Valid
3	Pelanggan membeli lebih dari satu produk <i>Burger</i>	0.650	0.361	Valid

<i>King Bandung Indah Plaza Mall</i>				
<i>Attitudinal Loyalty</i>				
4	Pilihan restoran cepat saji lainnya tidak dapat mengurangi minat pelanggan untuk kembali berkunjung ke <i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall	0.820	0.361	Valid
5	Intensitas pelanggan dalam merekomendasikan <i>Burger King</i> Bandung Indah Plaza Mall kepada orang lain	0.771	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat terlihat bahwa hasil pengujian daripada instrument variabel *customer loyalty* kepada para responden dinyatakan valid karena skor r hitung lebih besar dibandingkan dengan skor rtabel. Dimensi *behavioral loyalty* dengan pernyataan “*Burger King* Bandung Indah Plaza Mall menjadi restoran cepat saji pilihan pertama pelanggan” memiliki skor tertinggi dengan nilai 0.851. Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada pernyataan “Pelanggan membeli lebih dari satu produk *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall” dengan nilai 0.650. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dalam kuesioner telah valid karena nilai r hitung lebih besar daripada rtabel, sehingga seluruh item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang tepat terhadap masing-masing variabel.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bentuk konsisten dari suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian (Space, 2014). Reliabilitas dapat dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. (Malhotra & Hall, 2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujian instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Crombach’s Alpha karena instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dan dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5, yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(\bar{r}^2 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Sumber : (Space, 2014)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh *item rhitung* > *rtabel* dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item *rhitung* ≤ *rtabel* dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner kepada 30 reponden dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh *rtabel* dengan nilai 0.361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25.0 for Windows. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *rhitung* lebih besar daripada nilai *rtabel*. Berikut tabel 3.5 merupakan hasil pengujian reliabilitas pada seluruh variabel:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>Customer Delight</i>	0.932	0.361	Reliabel
2	<i>Customer Loyalty</i>	0.840	0.361	Reliabel

Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

3.2.7 Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Space, 2014). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya :

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan

identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini :
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *customer delight* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Space, 2014). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penelitian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada tabel 3.1 Skor Alternatif berikut :

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/Sangat Baik/Sangat Menarik/Sangat Inovatif/Sangat Puas/Sangat Populer	Rentang Jawaban	Sangat rendah/Sangat Buruk/Sangat Tidak Menarik/Sangat Tidak Inovatif/Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Populer
		5 4 3 2 1	
		Positif	Negatif

Sumber : Modifikasi dari (Space, 2014)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat peneliatan yang digunakan

dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu periapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut serbagai berikut :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif atau disebut juga statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Saputro & Sugiharto, 2018). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *customer delight* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *customer delight* yang indikator diantaranya adalah *justice, esteem, security, trust, dan variety*.

2. Analisis deskriptif *customer loyalty* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *customer loyalty* yang indikator diantaranya adalah *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS for windows 26,0 version melalui distribusi frekuensi dengan mengkategorikan hasil perhitungan menggunakan kriteria penafsiran persentasee dari 0% sampai 100%. Berikut merupakan tabel penafsiran persentasenya:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya

7	100%	Seluruhnya
---	------	------------

Sumber: (Sugiyono, 2012)

2. Tabel Analisis Deskriptif

Peneitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu : 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Customer Loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *customer loyalty* melalui *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.. 2) Analisis Deskriptif Variabel (*Customer Delight*), dimana variabel X terfokus pada penelitian *customer delight* melalui *justice*, *esteem*, *security*, *trust*, dan *variety*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4 Analisis Deskriptif sebagai berikut :

TABEL 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari (Space, 2014)

Langkah seanjutnya yang perlu dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatkan garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *customer loyalty* (Y) dan *customer delight* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai beriku :

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

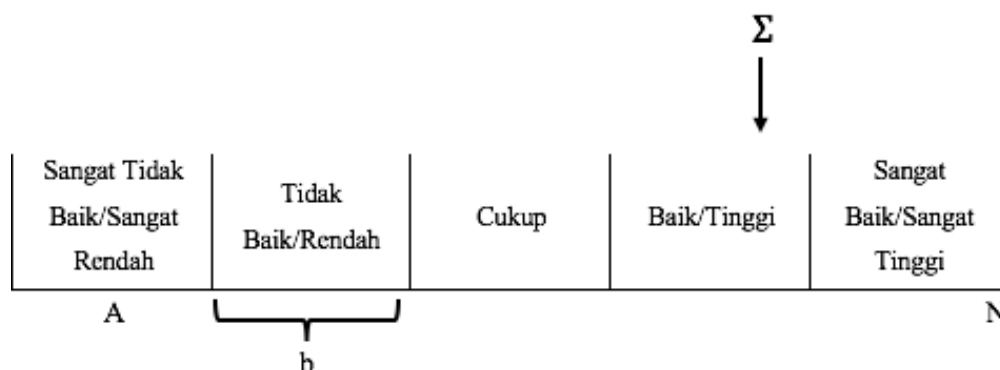
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak hasil skor penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal x 100%). Penggambaran garis kontinum pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
GAMBAR KONTINUM PENELITIAN *CUSTOMER DELIGHT*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Perolehan data yang dilakukan melalui analisis data verifikatif dilakukan setelah keseluruhan data dari responden melalui analisis data deskriptif telah terkumpul. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari suatu penelitian yang dilakukan (Hidayat Agi Syarif, 2015). Analisis data verifikatif pada penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan pengaruh pada *customer delight* (X) terhadap *customer loyalty* (Y), maka teknik analisis data verifikatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS).

3.2.7.2.1 Model dalam *Partial Least Square* (PLS)

SEM terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu SEM berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM berbasis varian menggunakan *SmartPLS* atau *PLSGraph*. Basis kovarian SEM model haruslah dikembangkan pada teori yang kuat untuk mengkonfirmasi model dengan data empiris. Sedangkan

varian pada model prediksi sehingga tidak terlalu pentingnya dukungan teori yang kuat (Hussein, 2015).

Pendekatan metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan SEM yang menggunakan varian dalam proses blok atau literasi pada indikator dalam satu variabel laten lain dalam suatu model penelitian (Hussein, 2015). Pendekatan metode *Partial Least Square* (PLS) pada basis komponen atau varian bertujuan sebagai prediksi. Keunggulan metode ini ialah sebagai berikut:

- a. Metode ini dipakai untuk model prediksi yang memiliki tujuan memprediksi hubungan efek kausalitas pada jenjang variabel laten.
- b. Dapat memodelkan beberapa variabel dependen serta variabel independent.
- c. Dapat mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent.
- d. Hasil tetap kokoh (*robust*) walau terdapat data yang tidak normal ataupun hilang.
- e. Lebih kuat secara praktis, karena lebih efisien dalam proses eksekusi.
- f. Dapat mengelola data sampel kecil, kukuh terhadap deviasi asumsi normalitas, menghitung indikator-indikator reflektif serta nomatif, dan mengatur model rekursif.
- g. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
- h. Dapat digunakan pada data tipe skala yang berbeda seperti ordinal, kontinu, dan nominal.

Tujuan PLS ialah membantu peneliti dalam memperoleh variabel laten yang bertujuan untuk prediksi. PLS tidak memperkirakan adanya distribusi tertentu pada estimasi parameter, karena teknik parametrik tidak diperlukan untuk menguji signifikansi parameter (Ketchen, 2013).

Pengujian yang menggunakan PLS memiliki beberapa tahapan analisis data yang harus dilakukan yaitu 1) Merancang model struktural dan pengukuran (diagram jalur outer dan inner model) 2) evaluasi model pengukuran reflektif, 3) evaluasi model struktural dan 4) pengujian hipotesis. Berikut penjelasannya:

1. Merancang model struktural dan pengukuran

Inner model atau *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* mempunyai fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten yang mengacu pada *substantive theory*. Perencanaan model ini berlandaskan rumusan

masalah atau hipotesis penelitian. Berikut ini merupakan model persamaan dari *inner* model:

$$\mathbb{D} = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

\mathbb{D} merupakan yang menggambarkan vector endogen (dependen) variabel laten, ξ sebagai vektor variabel residual (*unexplained variance*). PLS pada dasarnya mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen \mathbb{D} atau *causal chain system* dari variabel laten dispesifikasi senagai berikut:

$$\mathbb{D}_j = \sum_i j_i \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} ialah koefisien jalur penghubung prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan \mathbb{D} sepanjang range indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variable*. Adapun variabel laten endogen pada penelitian ini adalah *purchase intention*, sedangkan variabel eksogennya ialah *social media influencer* dan *brand awareness*.

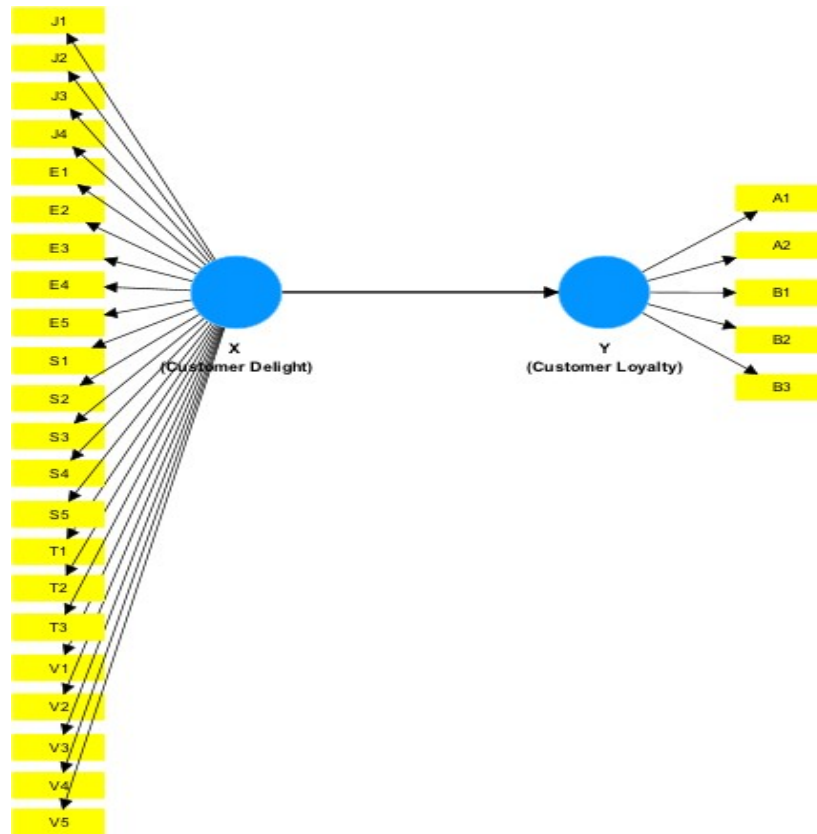
Setelah melakukan penentuan variabel laten menjadi variabel yang mendirikan dala *inner model*, maka selanjutnya ialah mengatur outer model. Model *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan setiap blok indikator saling berhubungan dengan variabel latennya. Pada penelitian ini blok indikator yang digunakan ialah blok indikator reflektif, yang memiliki persamaan seperti:

$$\begin{aligned} X &= \Lambda_x \xi + \epsilon_x \\ Y &= \Lambda_y \eta + \epsilon_y \end{aligned}$$

Berdasarkan model tersebut X dan Y merupakan indikator untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matriks *loading* yang menjelaskan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. ϵ_x dan ϵ_y merupakan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Penelitian ini outer model dibangun dari indikator yang sudah dijelaskan terlebih dahulu yang mana variabel endogen *purchase intention* dibangun dengan 4 indikator (PI1, PI2, PI3, PI4). Sedangkan untuk faktor eksogen yaitu *social media influencer* di bangun dengan 4 indikator (SMI1, SMI2, SMI3, SMI4) dan *brand*

awareness di bangun dengan 3 indikator (BA1, BA2, BA3). Adapun model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: (Hasil Pengolahan Data 2023)

GAMBAR 3.2
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

2. Evaluasi model pengukuran reflektif

Tahap evaluasi ini menganalisis reabilitas serta validitas dan melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten. Analisa tersebut dibagi menjadi empat indikator sebagai berikut.

- Uji *Convergent Validity*, berdasarkan model pengukuran terhadap model reflektif indikator diuji dari pengujian *dividual item reliability* yang digunakan untuk menjabarkan besarnya korelasi setiap indikator dengan konstuknya ialah *standardized loading factor*.
- Uji *Discriminant Validity*, merupakan indikator untuk menguji konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya. *Cross loading* pengukuran dengan konstruk menilai *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan reflektif

indikator. Jika antara korelasi konstruk dengan item lebih besar dari pada ukuran konstruk maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi blok tersebut lebih baik dari pada ukuran blok lainnya.

- c. Uji *Average Variance Extracted* (AVE), merupakan pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus lebih dari 0.50 yang mana nilai itu menyatakan bahwa sekurang-kurangnya faktor laten mampu menjabarkan setiap indikator sebesar setengah dari variance (G. David Garson, 2016).
- d. Uji *Composite Reliability*, pengujian ini mengukur internal konsistensi serta nilainya pun harus di atas 0.70. *Composite Reliability* ialah uji alternatif dari *Cronbach's alpha*, yang mana jika dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* akan lebih akurat daripada *Cronbach's alpha*.

3. Evaluasi model struktural

Analisis model struktural dinilai menggunakan *R-Square* pada konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* serta uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut;

- a. Analisis *R-Square*, bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan semua variabel independent.
- b. Analisis *Multicollinearity*, digunakan untuk mengetahui apakah multikolinearitas pada model PLS-SEM dapat terlihat pada nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).
- c. Analisis *effect size*, digunakan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*, berfungsi sebagai pengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.
- e. Analisis *Good of Fit* (GoF), pengujian GoF pada SEM-PLS dilakukan secara manual. Hal ini berbeda dengan CB-SEM (G. David Garson, 2016).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Suharsaputra, 2012). Pengujian hipotesis merupakan sebuah cara pengujian jika

pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan yang ketat (Malhotra & Hall, 2015; Space, 2014). Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka hipotesis diterima. Selain itu untuk menguji hipotesis PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima begitu pun sebaliknya. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *customer delight* (X) terhadap *customer loyalty* (Y).

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer delight* terhadap *customer loyalty*

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *customer delight* terhadap *customer loyalty*