

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh *customer experience quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *customer experience quality* sebagai variabel bebas (X) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Subjek penelitian ini adalah *gym Helios Fitness Center* yang bertempat di Festival Citylink Lt. 3A-Terazzo Bandung, Jawa Barat. Responden penelitian ini adalah member *Helios Fitness Center Festival Citylink*. Penulis memilih melakukan penelitian di *Helios Fitness Center Festival Citylink* karena adanya permasalahan yang terjadi pada menurunnya jumlah member yang signifikan setiap tahunnya.

Untuk unit analisis sendiri, menurut Sekaran (2006:248) unit analisis adalah tingkat pengumpulan data yang dikumpulkan selama analisis data. Timehorizon yang digunakan dalam penelitian ini adalah cross sectional. Yaitu data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Dalam analisis, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2013:29) mendefinisikan metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode Verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk memperoleh hubungan antara variabel penelitian.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kerlinger (1973) seperti yang dikutip Sugiyono (2009:7),

Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009:11) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana X mempengaruhi Y. Variabel yang mempengaruhi (variabel X) yaitu *customer experience quality* dan yang dipengaruhi (variabel Y) yaitu loyalitas pelanggan. Diharapkan melalui rancangan atau desain penelitian ini bisa memberikan gambaran yang komprehensif dari variabel-variabel yang akan diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Ujang Sumarwan (2011:17) “Desain Penelitian adalah kerangka untuk melaksanakan proyek riset pemasaran”. Desain penelitian merupakan rincian prosedur dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk struktur atau memecahkan masalah-masalah riset pemasaran. Desain penelitian juga dapat didefinisikan sebagai prosedur bagaimana mengumpulkan, mengolah, menganalisis suatu data.

Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Maka desain penelitian ini lebih cocok bersifat kausal.

Menurut Sugiyono (2013:56) “Desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”. Desain kausal ini mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, dan mana variabel yang dipengaruhi. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Helios Fitness Center Festival Citylink.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam mempersiapkan kegiatan pengolahan data, maka dibuatlah panduan berupa operasional variabel yang didalamnya memuat variabel acuan kuesioner beserta indikator-indikator terkait.

Variabel yang akan diteliti adalah *customer experience quality* sebagai variabel independen (X) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

Untuk lebih rincinya dapat dilihat melalui tabel operasional variabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Customer Experience Quality</i> (Variabel X)	<i>Customer experience quality</i> sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan (Fred Lemke, Moira Clark&Hugh Wilson, 2011)			
		<i>Helpfulness</i>	Tingkat kemudahan member dalam meminta bantuan pegawai Helios Fitness Center	

			Tingkat ketanggapan pegawai dalam membantu member Helios Fitness Center	Ordinal
		<i>Value For Time</i>	Tingkat ketepatan waktu operasional Helios Fitness Center	Ordinal
			Tingkat waktu tunggu member ketika akan menggunakan alat fitness	
		<i>Customer Recognition</i>	Tingkat pegawai dalam mengenali member Helios Fitness Center	Ordinal
			Tingkat keramahan pegawai dalam menyapa member Helios Fitness Center	
		<i>Promise Fulfillment</i>	Tingkat kesesuaian harga dengan produk dan fasilitas yang didapat oleh	

		member Helios Fitness Center	Ordinal
		Tingkat ketersediaan fasilitas sesuai dengan yang di promosikan	
	<i>Interest In Problem Solving</i>	Tingkat kemampuan pegawai dalam membantu menyelesaikan masalah member Helios Fitness Center	Ordinal
		Tingkat ketepatan pegawai dalam memberikan solusi yang dibutuhkan member Helios Fitness Center	
		<i>Personalization</i> Tingkat penyebutan nama member oleh pegawai Helios Fitness Center	Ordinal

		Tingkat privasi loker yang digunakan member Helios Fitness Center	
	<i>Competence</i>	Tingkat pengetahuan pegawai mengenai olahraga fitness	Ordinal
		Tingkat kemampuan pegawai dalam menggunakan alat fitness	
	<i>Accessibility Of Person/Facility</i>	Tingkat kemudahan member dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan	Ordinal
		Tingkat kemudahan member dalam mengakses <i>Personal Training</i> di Helios Fitness Center	
		Tingkat kemudahan member dalam	

			menggunakan fasilitas Helios Fitness Center	
Loyalitas Pelanggan(Variabel Y)	Wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Jill Griffin, 2005:5)			
		Melakukan Pembelian Secara Teratur	Tingkat member membayar biaya perpanjangan keanggotaan setiap bulannya secara teratur	Ordinal
		Membeli diluar lini produk	Tingkat ketertarikan member menambah kelas tambah diluar fitness regular.	Ordinal

		Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya)	Tingkat kekebalan member terhadap tawarangym pesaing	Ordinal
		Mereferensikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain.	Tingkat memberikan informasi Helios Fitness Center kepada orang lain	Ordinal
			Tingkat memberitahukan keunggulan Helios Fitness Center kepada orang lain	
			Tingkat mengajak orang lain bergabung dengan Helios Fitness Center	

Adapun pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan pengukuran ordinal. Menurut Ghazali (2006:4) skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel ke dalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategori. Adapun skor skala nilai yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Scoring Untuk Jawaban Kuisisioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Ragu-ragu	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono (2013:94)

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Salah satu hal yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian adalah kualitas data yang di kumpulkan. Untuk mendukung penelitian ini maka diperlukan data yang berupa :

1. Data primer, yaitu data yang langsung di ambil dari sumbernya dengan cara pengumpulan data primer penyebaran kuesioner kepada responden yaitu anggota Helios Fitness Center Festival Citylink. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

di jawab sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian. Data yang di hasilkan bisa data yang kuantitatif atau kualitatif.

2. Data sekunder, yaitu data yang diambil dari hasil mengumpulkan orang lain. Untuk mendukung penelitian ini dibutuhkan data jumlah anggota Helios Fitness Center agar dapat menentukan jumlah sampel yang relevan, maka data jumlah anggota Helios Fitness Center ini diperoleh dari bagian office Helios Fitness Center juga dibutuhkan referensi seperti buku teks, jurnal, dan lain-lain.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu mempelajari dan mengkaji literatur seperti jurnal dan buku untuk mengumpulkan informasi mengenai *customer experience quality* dan loyalitas pelanggan.
2. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti dan kemudian diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian yaitu anggota Helios Fitness Center Festival Citylink .
3. Observasi, yaitu kegiatan yang terencana dan terarah secara sistematis untuk memperoleh data dan informasi mengenai Helios Fitness Center Festival Citylink, untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, tetapi peneliti tidak terlibat secara langsung.

4. Wawancara mendalam, yaitu teknik pengumpulan data atau informasi dari pihak manajemen perusahaan khususnya manager Helios Fitness Center Festival Citylink.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah member Helios Fitness Center Festival Citylink yang terdaftar sampai Maret 2014 sebanyak 6310 Anggota (sumber: Manager Helios Fitness Center Festival Citylink).

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil kelompok yang mewakili karakteristik populasi yang diambil dari populasi tersebut untuk berpartisipasi dalam suatu studi (Malholtra 2007:405). Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus bersifat *representative*, atau mewakili populasinya.

Guna mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi berjumlah besar, yang berarti sampel tersebut harus bersifat representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Penentuan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

1 : Konstanta

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir. ($e=0.1$)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus dalam pengambilan sampel diatas maka dapat didapat jumlah sampel sebanyak

$$n = \frac{6.441}{1+6441(0.1)^2} = 98.471 \approx 98$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik.” Agar sampel yang digunakan representative, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga diperoleh nilai perkiraan. Menurut Sugiyono (2012:91) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga memperoleh nilai karakteristik tertentu. Maholtra&Birks (2007:410) mengklasifikasikan teknik pengambilan sampel sebagai *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probablity sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel sedangkan *non-probability*

sampling dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dan pemilihan bersifat objektif.

Penulis mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* menurut Zikmund, Et.al (2010) adalah teknik pengambilan sampel populasi yang tidak diketahui dimana sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Maka, setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner sudah terkumpul, selanjutnya data dapat diolah dan ditafsirkan sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat peranan antara variabel *customer experience quality* terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam melaksanakan pengolahan data, penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *likert* dalam lima pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*customer experience quality*) dan variabel Y (loyalitas pelanggan).
4. Tahap uji coba kuisisioner.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Dalam analisis data ini ditempuh prosedur analisis sebagai berikut:

1. Memeriksa angket yang telah diisi. Hal ini dimaksudkan untuk memeriksa kelengkapan angket yang telah diisi responden.

2. Untuk mengukur data yang diperoleh penulis hingga mendapatkan data interval, maka diperoleh rincian skor dan kedudukan responden berdasarkan urutan angket yang masuk untuk masing-masing variabel X dan variabel Y, untuk itu skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Dalam Sugiyono (2013:93) “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka data skala *likert* yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pola scoring skala *likert*

Jawaban Responden	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Ragu-ragu	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono (2013:94)

3. Rekapitulasi nilai angket variabel (*customer experience quality*) dan variabel Y (loyalitas pelanggan).
4. Tahap uji coba kuisioner.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel,

sedangkan untuk menjawab penelitian yang bersifat asosiatif atau verikatif adalah melalui analisis regresi sederhana.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Malholtra (2009:311), “Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbandingan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diuji ketimbang kesalahan sistematis” atau acak.

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas ditunjukkan dengan adanya hubungan antara *score item* yang diteliti dengan *score total item* yang diteliti. Suatu *item* dinyatakan valid apabila nilai item memiliki hubungan signifikan serta *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai *r* kritis *product moment*. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Product Moment*, dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2013:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = 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 = Jumlah responden

Kriteria validitas menurut Suliyanto (2005:42) keputusan dalam sebuah butir pertanyaan dapat di anggap valid, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r$ -tabel ($\alpha: n-2$) n = jumlah sampel
- b. Nilai $\text{sig} \geq \alpha$

Penulis menggunakan bantuan program SPSS.21.0 *for windows* untuk menguji validitas kuesioner

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ety Rochaety (2007:49) menyatakan bahwa reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Untuk menguji reliabilitas atau keterandalan alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien keandalan menunjukkan mutu seluruh proses pengumpulan data suatu penelitian. Koefisien *Alpha Cronbach* ditunjukkan dengan:

$$(\alpha) = \frac{k \cdot \bar{r}}{1 + (k - 1) \cdot \bar{r}}$$

Dimana:

k = jumlah variabel manifes yang membentuk variabel laten

\bar{r} = rata-rata korelasi antara variabel manifes

a = konstanta

3.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk *customer experience quality* (X) dan loyalitas pelanggan (Y) pada sampel sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuisisioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan r_{tabel} . Berikut nilai tingkat validitas karakteristik individu dengan perhitungan validitas item instrumen menggunakan bantuan SPSS 21.0 *for windows*.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Customer Experience Quality*)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Experience Quality (X)</i>				
<i>Helpfulness</i>				
1	Kemudahan member dalam meminta bantuan pegawai Helios Fitness Center	0,565	0,3610	Valid
2	Ketanggapan pegawai dalam membantu member	0,572	0,3610	Valid
<i>Value For Time</i>				
3	Ketepatan waktu operasional Helios Fitness Center	0,725	0,3610	Valid
4	Waktu tunggu member ketika akan menggunakan alat fitness	0,511	0,3610	Valid
<i>Customer Recognition</i>				
5	Kemampuan pegawai dalam mengenali member Helios Fitness Center	0,509	0,3610	Valid
6	Keramaham pegawai dalam menyapa member Helios Fitness Center	0,565	0,3610	Valid

<i>Promise Fulfillment</i>				
7	Kesesuaian harga dengan produk dan fasilitas yang didapat oleh member Helios Fitness Center	0,429	0,3610	Valid
8	Ketersediaan fasilitas sesuai dengan yang di promosikan.	0,422	0,3610	Valid
<i>Interest In Problem Solving</i>				
9	Kemampuan pegawai dalam membantu menyelesaikan masalah member Helios Fitness Center	0,545	0,3610	Valid
10	Ketepatan pegawai dalam memberikan solusi yang dibutuhkan	0,455	0,3610	Valid
<i>Personalization</i>				
11	Penyebutan nama member oleh pegawai Helios Fitness Center	0,725	0,3610	Valid
12	Privasi yang dimiliki member dalam menggunakan loker di Helios Fitness Center	0,436	0,3610	Valid
<i>Competence</i>				
13	Pengetahuan pegawai mengenai olahraga fitness	0,454	0,3610	Valid
14	Kemampuan pegawai dalam	0,529	0,3610	Valid

	menggunakan alat fitness			
<i>Accessibility Of Person/Facility</i>				
15	Kemudahan member dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan	0,489	0,3610	Valid
16	Kemudahan member dalam mengakses <i>Personal Training</i> di Helios Fitness Center	0,609	0,3610	Valid
17	Kemudahan member dalam menggunakan fasilitas Helios Fitness Center	0,528	0,3610	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Dari tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada sig 0,05 sampel 30 dan $df=28$ sebesar 0,3610

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Pembelian Secara Teratur				
1	Member membayar biaya perpanjangan keanggotaan setiap bulannya secara teratur	0,508	0,3610	Valid
Membeli Diluar Lini Produk				
2	Ketertarikan member menambah kelas tambahan diluar fitness regular	0,645	0,3610	Valid
Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya)				
3	Kekebalan member terhadap tawaran <i>gym</i> pesaing	0,574	0,3610	Valid
Mereferensikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain				
4	Memberikan informasi Helios Fitness Center kepada orang lain	0,433	0,3610	Valid
5	Memberitahukan keunggulan Helios Fitness Center kepada orang lain	0,447	0,3610	Valid

6	Mengajak orang lain untuk bergabung dengan Helios Fitness Center	0,759	0,3610	Valid
---	--	-------	--------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3.5, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel *customer experience quality* yang terdiri dari 6 instrumen pernyataan dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Customer Experience Quality</i> (X)	0,738	0,3610	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,720	0,3610	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3610 artinya kedua variabel yang diuji reliabel.

3.6.4 Teknik Analisis Data

Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval karena merupakan syarat pengolahan data

dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

1. *Method Successive Interval* (MSI)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.
- (5) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$ScaleValue = \frac{Kepadatanbatasbawah - kepadatanbatasatas}{Daerahdibawahbatasatas - Daerahdibawahbatasbawah}$$

- (6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Score = Scale\ value + \frac{Scale\ Value\ minimum}{+ 1}$$

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Guna menyelesaikan permasalahan “Pengaruh *customer experience quality* terhadap loyalitas pelanggan”, maka digunakanlah rumus analisis regresi sederhana. Rumus analisis regresi sederhana bertujuan

untuk memecahkan persoalan hubungan sebab akibat variabel independen (*customer experience quality*) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Rumus persamaan regresi linier sederhana (Sugiyono 2010:261), yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dengan:

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

Dimana:

Y= Subyek pada variabel *d ependent* yang diprediksikan

(loyalitas pelanggan)

X =Subyek pada variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu (*experiential marketing*)

a = konstanta

b =angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila(-) maka terjadi penurunan.

n =jumlah data

3.6.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi R^2 pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:83). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertikal, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata-rata

Y = Y hasil observasi

3.6.6 Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Sugiyono (2013:64) menyatakan bahwa hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh *customer experience quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *customer experience quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh antara *customer experience quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (Ho) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (Ha) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut:

Ho : $p = 0$, *customer experience quality* (X) tidak memilikipengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ho : $p \neq 0$, *customer experience quality* (X) memilikipengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; H1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian