

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono, 2010:13). Penelitian ini menganalisa mengenai upaya meningkatkan *customer loyalty* Sailendra Resto JW Marriott Jakarta menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, khususnya melalui penciptaan *customer experience*. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas (X) yaitu *customer experience* yang terdiri dari *brand experience* (X1), *customer interface* (X2), dan *continuous innovation* (X3). Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat (Y) yaitu *customer loyalty* yang terdiri dari *word of mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behaviour*.

Penelitian ini dilakukan di Sailendra Resto JW Marriott Hotel Jakarta dengan unit analisis adalah member JWPC Sailendra. Berdasarkan objek penelitian tersebut dianalisa mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* di Sailendra Resto. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional method* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam waktu panjang (Umar, 2008:45).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini akan diuji apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Sailendra Resto. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain (Sugiyono, 2010:35).

Penelitian verifikatif adalah metode untuk menguji kebenaran, memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan (Mashuri, 2008:45).

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010:2). Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*, yaitu:

Metode 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.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur (Ulber Silalahi, 2009:201). Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu Variabel *independent* (bebas) adalah *Customer Experience* yang terdiri dari *brand experience* (X1), *customer interface* (X2), dan *continuous innovation* (X3). Variabel *dependent* (terikat) yaitu *Customer Loyalty* (Y) yang terdiri dari *word of mouth communication*, *repurchase intentions*, *price insensitivity*, dan *complaint behaviour*.

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

**TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL**

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Customer Experience</i> (X)	<i>Customer Experience</i> adalah proses secara strategies dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. (Schmitt, 2003:17)				
<i>Brand Experience</i>	Pengukuran dapat dicapai dengan	Kesesuaian jam operasional	Tingkat kesesuaian jam	Ordinal	1

(XI)	skala yang menilai kualitas fitur experiential, tampilan dan nuansa, dan komunikasi experiential. Ini biasanya merupakan penilaian verbal, dapat dilakukan oleh para ahli atau idealnya, dalam sebuah survey dengan pelanggan. (Schmitt, 2003:17)	Sailendra.	operasional Sailendra. .		
		Kemenarikan nuansa musik pengiring yang ada di Sailendra Resto.	Tingkat kemenarikan nuansa musik pengiring yang ada di Sailendra Resto.	Ordinal	2
		Kepuasan terhadap citarasa produk di Sailendra Resto.	Tingkat kepuasan terhadap citarasa produk di Sailendra Resto.	Ordinal	3
		Ketertarikan tamu terhadap keragaman makanan di Sailendra Resto.	Tingkat ketertarikan tamu terhadap keragaman makanan di Sailendra Resto.	Ordinal	4
		Kemenarikan interior ruangan di Sailendra Resto.	Tingkat kemenarikan interior ruangan di Sailendra Resto.	Ordinal	5
		Kenyamanan tamu saat bersantap di	Tingkat kenyamanan tamu saat	Ordinal	6

		Sailendra	bersantap di Sailendra		
Customer Interface (X2)	Bagaimana konsumen terhubung dengan produk atau jasa yang kita jual atau berikan serta bagaimana	Keramahan pegawai Sailendra Resto.	Tingkat keramahan pegawai Sailendra Resto.	Ordinal	7
	konsumen akan menilai seluruh transaksi dan interaksi yang dilakukan pegawai dengan konsumen	Kejelasan informasi yang diberikan oleh pegawai.	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan oleh pegawai.	Ordinal	8
	sehingga terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan dan pada akhirnya	Kemampuan pegawai dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu.	Tingkat kemampuan pegawai dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu..	Ordinal	9
	akan mengungguli pesaing mereka (Schmitt, 2003:17)	Kecepatan pegawai dalam memenuhi kebutuhan tamu.	Tingkat kecepatan pegawai dalam memenuhi kebutuhan tamu.	Ordinal	10
		Kemampuan pegawai dalam menyapa tamu	Tingkat kemampuan pegawai dalam	Ordinal	11

		dengan menggunakan nama tamu tersebut secara benar	menyapa tamu dengan menggunakan nama tamu tersebut secara benar		
Continuous Innovation (X3)	Inovasi dalam produk atau jasa yang diterapkan oleh perusahaan dalam rangka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal (Schmitt, 2003:17)	Kemenarikan makanan dan minuman khas di Sailendra Resto saat <i>moment</i> tertentu misalnya Ramadhan, Imlek atau <i>Korean Month</i> .	Tingkat kemenarikan makanan dan minuman khas di Sailendra Resto saat <i>moment</i> tertentu misalnya Ramadhan, Imlek atau <i>Korean Month</i> .	Ordinal	12
		Kemenarikan dekorasi di Sailendra Resto saat adanya <i>moment</i> tertentu misalnya Ramadhan, Imlek atau <i>Korean Month</i> .	Tingkat kemenarikan dekorasi di Sailendra Resto saat adanya <i>moment</i> tertentu misalnya Ramadhan, Imlek atau <i>Korean Month</i> .	Ordinal	13
		Layanan <i>welcoming drink</i>	Tingkat layanan <i>welcoming drink</i>	Ordinal	14

		saat <i>breakfast</i> .	saat <i>breakfast</i> .		
		Kepuasan terhadap layanan <i>tea timer</i> .	Tingkat kepuasan terhadap layanan <i>tea timer</i> .	Ordinal	15
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk atau jasa di lain waktu. (Li & Green, 2012:6)				
<i>Word of Mouth Communication</i>	<i>Word of mouth communicaton</i> diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan	Kesediaan tamu merekomendasikan Sailendra Resto kepada orang lain.	Tingkat kesediaan tamu merekomendasikan Sailendra Resto kepada orang lain.	Ordinal	1
	merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar positif kepada orang lain. (Li & Green, 2012:6)	Intensitas tamu untuk mempromosikan Sailendra Resto.	Tingkat intensitas tamu untuk mempromosikan Sailendra Resto.	Ordinal	2
<i>Repurchase</i>	<i>Repurchase</i>	Keinginan tamu	Tingkat keinginan	Ordinal	3

<i>Intention</i>	<i>intention</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang, dan sering melakukan pembelian. (Li & Green, 2012:6)	untuk kembali datang ke Sailendra Resto.	tamu untuk kembali datang ke Sailendra Resto.		
		Intensitas tamu untuk melakukan pembelian ulang di Sailendra Resto.	Tingkat intensitas tamu untuk melakukan pembelian ulang di Sailendra Resto	Ordinal	4
<i>Price Insensitivity</i>	<i>Price insensitivity</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah. (Li & Green,	Kesetiaan tamu jika terjadi kenaikan harga di Sailendra.	Tingkat kesetiaan tamu jika terjadi kenaikan harga di Sailendra.	Ordinal	5

	2012:6)				
<i>Complaint Behaviour</i>	<i>Complaint behavior</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.(Li & Green, 2012:6)	Keinginan tamu untuk menyampaikan keluhan dan saran.	Tingkat keinginan tamu untuk menyampaikan keluhan dan saran.	Ordinal	6
		Kesediaan tamu untuk tetap datang ke Sailendra meskipun pernah ada ketidakpuasan.	Tingkat kesediaan tamu untuk tetap datang ke Sailendra meskipun pernah ada ketidakpuasan.	Ordinal	7

Sumber: Modifikasi Penelitian dari Beberapa Literatur.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum Sailendra Resto dan data tentang masing-masing variabel yang dikaji. Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu (Silalahi, 2009:280). Berdasarkan

sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Tanggapan tamu mengenai <i>customer experience</i> setelah mengunjungi Sailendra Resto	Primer	Tamu yang datang ke Sailendra Resto	√		
2	Tanggapan tamu mengenai <i>customer loyalty</i>	Primer	Tamu yang datang ke Sailendra Resto		√	
3	Analisa Tanggapan Tamu mengenai X & Y	Primer	Tamu yang datang ke Sailendra Resto			√

Sumber : Hasil Pengolahan Data

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena populasi tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti investigasi (Uma Sekaran, 2006:121). Jadi, populasi adalah sekumpulan atau keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah *member JWPC* yang datang ke Sailendra Resto JW Marriott Hotel Jakarta Tahun 2013 sebesar 3075.

3.2.4.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subyek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Semakin besar sampel yang diambil maka semakin sedikit kesalahan yang timbul dalam suatu penelitian. Dalam populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti data menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatif* (mewakili).

Data yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagian dari seluruh tamu member yang berkunjung ke Sailendra Resto JW Marriott Jakarta. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus pengambilan sampel dari Slovin dalam Husein Umar (2010:141), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

($e= 0,10$)

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

$N = 3075$

$e = 10\%$

$$n = \frac{3075}{1 + 3075 (0,10)^2}$$

$n = 96.85$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 100 responden (pembulatan). Pembulatan jumlah sampel minimum dilakukan untuk agar hasil jumlah data sampel yang diperoleh tersebut dinilai dapat mewakili populasi secara tepat.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengamilan sampel. Sampling dilakukan jika penelitian memiliki jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi tersebut (Sugiyono 2007:73). Terdapat berbagai teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Probability sampling meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Nonprobability sampling* meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling. Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat heterogen, sehingga untuk mendapatkan sampel representative, maka dalam penelitian ini digunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sample dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2011:64). Karakteristik sample adalah member JWPC dan member JWPC yang pernah *breakfast*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur (Sugiyono, 2010:401). Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *customer experience* dan *customer loyalty* di Sailendra Resto. Angket ini akan disebar oleh penulis melalui *e-mail* kepada member JWPC di Sailendra.

2. Studi literature

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti, yaitu *customer experience* dan *customer loyalty*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi sedangkan hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang valid dan reliabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan menguji sejauh mana alat ukur yang tercantum dalam kuesioner, mengukur apa yang hendak diukur. Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Validitas merupakan “derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti” (Sugiyono, 2008:445).

Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal (Sugiyono, 2013:123). Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan “Validitas eksternal, bila kriteria didalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada”.

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika r hitung $>$ r tabel
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika r hitung $<$ r tabel
3. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0.374.

Perhitungan validitas item instrument akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) for windows. Dengan cara memasukkan data yang telah terkumpul dari 30 kuesioner yang telah disebar sebelumnya ke dalam program SPSS. Langkah selanjutnya klik *analyze* lalu pilih *correlate* kemudian pilih *bivariate*. Lalu masukkan semua data kemudian tekan *ok* maka akan segera keluar hasil dari perhitungan tersebut.

Berikut Tabel 3.3 mengenai hasil pengolahan data dengan perhitungan validitas item instrument menggunakan program SPSS 14.0 for windows :

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>				
<i>Brand Experience</i>				
1.	Kesesuaian jam operasional Sailendra	0.383	0.374	Valid
2.	Kemenarikan nuansa musik pengiring yang ada di Sailendra Resto	0.438	0.374	Valid
3.	Kepuasan terhadap citarasa produk di Sailendra Resto	0.380	0.374	Valid

4.	Ketertarikan tamu terhadap keragaman makanan di Sailendra Resto	0.409	0.374	Valid
5.	Kemenarikan interior ruangan di Sailendra Resto	0.811	0.374	Valid
6.	Kenyamanan tamu saat bersantap di Sailendra Resto	0.674	0.374	Valid
Customer Interface				
7.	Keramahan pegawai Sailendra Resto	0.612	0.374	Valid
8.	Kejelasan informasi yang diberikan oleh pegawai	0.868	0.374	Valid
9.	Kemampuan pegawai dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu	0.612	0.374	Valid
10.	Kecepatan pegawai dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu	0.919	0.374	Valid
11.	Kemampuan pegawai dalam menyapa tamu dengan menggunakan nama tamu secara benar	0.645	0.374	Valid
Continuous Innovation				
12.	Kemenarikan makanan dan minuman khas di Sailendra Resto saat <i>moment</i> tertentu misalnya Ramadhan, Imlek atau <i>Korean Month</i>	0.913	0.374	Valid
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
13.	Kemenarikan dekorasi di Sailendra Resto saat adanya <i>moment</i> tertentu misalnya Ramadhan, Imlek atau <i>Korean Month</i>	0.456	0.374	Valid
14.	Layanan <i>welcome drink</i> saat <i>breakfast</i>	0.456	0.374	Valid
15.	Kepuasan terhadap layanan <i>tea timer</i>	0.559	0.374	Valid
Customer Loyalty				
Word of Mouth Communication				
16.	Kesediaan tamu merekomendasikan Sailendra Resto kepada orang lain	0.914	0.374	Valid
17.	Intensitas tamu untuk mempromosikan Sailendra Resto	0.734	0.374	Valid

<i>Repurchase Intention</i>				
18.	Keinginan tamu untuk kembali datang ke Sailendra Resto	0.776	0.374	Valid
19.	Intensitas tamu melakukan pembelian ulang di Sailendra Resto	0.834	0.374	Valid
<i>Price Insensitivity</i>				
20.	Kesetiaan tamu untuk tetap mengunjungi Sailendra jika terjadi kenaikan harga	0.508	0.374	Valid
<i>Complaint Behaviuor</i>				
21.	Keinginan tamu untuk menyampaikan keluhan dan saran	0.914	0.374	Valid
22.	Kesediaan tamu untuk tetap datang ke Sailendra meskipun pernah ada ketidakpuasan	0.693	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2014

Berdasarkan tabel 3.3 mengenai hasil pengolahan data menunjukkan pengukuran validitas atas item-item pertanyaan kuesioner penelitian. Tingkat validitas tertinggi terdapat pada item pertanyaan *Customer Experience* pada dimensi *customer interface* dalam hal kecepatan pegawai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu yaitu sebesar 0,919. Hal ini membuktikan bahwa Sailendra resto sangat memperhatikan kepuasan konsumennya sehingga selalu dengan cepat merespon apa yang diminta oleh konsumennya. Upaya ini dilakukan agar loyalitas tamu member dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sedangkan tingkat validitas terendah terdapat pada item pertanyaan *brand experience* mengenai citarasa produk yaitu sebesar 0,380. Ini tentunya akan menjadi acuan untuk manajemen Sailendra untuk lebih meningkatkan citarasa produk yang mereka tawarkan.

Pada uji validitas variabel loyalitas, keseluruhan item validitas dinyatakan valid. Validitas tertinggi terdapat pada dimensi *word of mouth communication* dan

complaint behavior yaitu sebesar 0,914 sedangkan validitas yang terendah terdapat pada dimensi *price insensitivity*.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2006:49) pengertian reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5. Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2010:170)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

σ = nilai varian

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 14 for windows*.

1. Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X , Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada *toolbar* pilih *reliability analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian :

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel <i>Perceived</i>	r hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1.	<i>Customer Experience (X)</i>	0.793	0.70	Reliabel
2.	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.910	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Pada tabel 3.4 diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, dikarenakan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Reliabilitas untuk variabel *Customer Experience* sebesar 0,793 sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,910.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif sedangkan analisis kuantitatif yang berupa hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai analisis *Customer*

Experience terhadap *Customer Loyalty* di Sailendra Resto.

3.2.7.1 Rancangan Analisis data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis data deskriptif tentang *customer experience* yang terdiri dari *brand experience* (X1), *customer interface* (X2), dan *continuous innovation* (X3).
2. Analisis data deskriptif tentang *customer loyalty* yang terdiri dari *word of mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behaviour*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Experience* (X) yang terdiri dari *Brand Experience* (X1), *Customer Interface* (X2), *Continuous Innovation* (X3) terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) yang terdiri dari *word of mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity* dan *complaint behaviour*. Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini sebagai berikut:

1. MSI (Method of Successive Interval)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale*. Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variable sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*.

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DencituaatLowerLimit) - (DencituaatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- f. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

$$Score = Score Value + 1 \text{ Scale Value}_{\text{minimum}} - 1$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Bentuk persamaan regresi berganda untuk dua prediktor sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ (Sugiyono, 2012:277)}$$

Keterangan :

a = konstanta

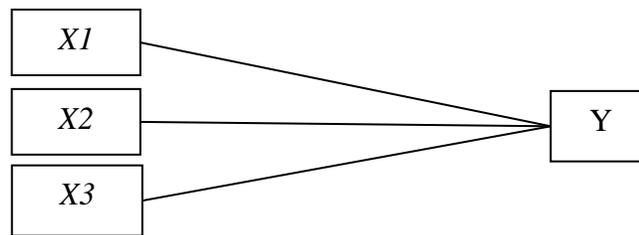
b = koefisien regresi

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

Selanjutnya dalam regresi berganda selain mengukur pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih beserta dimensi dari variabel X, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dimensi variabel independen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2012:272). Analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua tau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

- X1 = *Brand Experience*
- X2 = *Customer Interface*
- X3 = *Continuous Innovation*
- Y = *Customer Loyalty*

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal yaitu

merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a diterima, dan H_0 ditolak

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistic, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer experience* yang meliputi *Brand experience* terhadap *customer loyalty*, *Customer Interface* terhadap *customer loyalty* dan *Continuous Innovation* terhadap *customer loyalty*.

2. Hipotesis non $H_0 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* yang meliputi *Brand experience* terhadap *customer loyalty*, *Customer Interface* terhadap *customer loyalty* dan *Continuous Innovation* terhadap *customer loyalty*.

