

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Menurut Arikunto (2010, hlm.161) bahwa variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Dimana, loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat sedangkan *atmospheric experiences* merupakan variabel bebas. Menurut Noor (2013, hlm.48), variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Noor (2013, hlm.49) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.

Adapun yang menjadi subjek penelitiannya adalah tamu member *Padma Privilege Dining Club (PPDC)* di The Restaurant Padma Hotel Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Sehingga metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode *cross sectional*. Menurut Silalahi (2012, hlm.37) penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang hanya dilakukan pada saat waktu tertentu. Noor (2013, hlm.111) juga menambahkan *cross sectional* adalah studi yang dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode

explanatory survey. Sugiyono (2013, hlm.6) memaparkan bahwa yang maksud *explanatory survey* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Menurut Noor (2013, hlm.97) yang dimaksud dengan operasionalisasi variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) Penelitian ini mengkaji dua variabel yaitu variabel *atmospheric experiences* sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent*).

Noor (2013, hlm.49) mendefinisikan, “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat)”. Sedangkan yang dimaksud variabel terikat menurut Noor (2013, hlm.49) adalah “Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan tau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain”.

Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (loyalitas pelanggan) yang terdiri dari *word-of-mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior*, dilihat dari segi operasional variabel X (*atmospheric experiences*) yang terdiri dari *ambience*, *interactions* dan *design*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Atmospheric Experiences (X)	<i>Atmospheric experiences relates to customers perception of specific components in different service contexts.</i> Atmosfer berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap komponen-komponen spesifik didalam konteks jasa yang berbeda.					
	Ambience	Karakter dan suasana lingkungan yang terdiri dari <i>sound</i> , <i>light</i> dan <i>scent</i> (Slatten et al, 2009:726)	<i>Sound</i>	Tingkat kesesuaian musik yang diputar di The Restaurant Padma Hotel Bandung	Ordinal	1
			<i>Lighting</i>	Tingkat kenyamanan pencahayaan di The Restaurant Padma Hotel Bandung		Ordinal
				Tingkat kesesuaian pencahayaan dengan suasana yang ada di The Restaurant Padma Hotel Bandung	3	
			<i>Scent</i>	Tingkat kesesuaian aroma di The Restaurant Padma Hotel Bandung	4	
Interactions	Periode selama kunjungan dimana pelanggan merasakan <i>atmosphere</i>	<i>Friendly</i>	Tingkat keramahan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan		5	

Nita Soniawati, 2015

PENGARUH ATMOSPHERIC EXPERIENCES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI THE RESTAURANT PADMA HOTEL BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

		yang diciptakan penyedia jasa (Slatten, 2009:728).		Tingkat keakraban yang terjalin antara karyawan restoran dengan pelanggan		6
			<i>Helpfull</i>	Tingkat kepedulian karyawan restoran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan		7
			<i>Available</i>	Tingkat kesiapan karyawan restoran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan		8
			<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan karyawan restoran terhadap produk makanan dan minuman serta fasilitas yang ada di Padma Hotel Bandung		9
	<i>Design</i>	<i>Design</i> mengacu pada unsur fisik <i>atmosphere</i> yang dirasakan dan dapat dilihat langsung bentuknya (Slatten, 2009:729)	<i>Exterior</i>	Tingkat kemenarikan design exterior di The Restaurant Padma Hotel Bandung	Ordinal	10
			<i>Interior</i>	Tingkat kemenarikan design interior di The Restaurant Padma Hotel Bandung		11
			<i>Furniture</i>	Tingkat keindahan dari		12

				furniture yang ada di The Restaurant Padma Hotel Bandung		
			<i>Layout</i>	Tingkat kesesuaian pengaturan <i>layout</i> agar pelanggan leluasa bergerak dalam area restoran		13
Loyalitas Pelanggan (Y)	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> diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain, dalam Li & Green (2012:6)	<i>Word-of-mouth</i>	Tingkat kesediaan untuk mempromosikan tentang The Restaurant Padma Hotel Bandung	Ordinal	14	
		Tingkat keinginan untuk merekomendasikan The Restaurant Padma Hotel Bandung kepada orang lain.	15			
	<i>Repurchase intention</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang, dalam Li & Green (2012:6)	<i>Repurchase intention</i>	Intensitas tamu melakukan pembelian ulang di The Restaurant Padma Hotel Bandung		16	
		Tingkat kesediaan tamu untuk kembali datang ke The Restaurant Padma Hotel Bandung	17			
<i>Price insensitivity</i> diukur dengan sejauh mana	<i>Price insensitivity</i>	Tingkat kesetiaan tamu The	18			

	keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah, dalam Li & Green (2012:6)		Restaurant Padma Hotel Bandung jika terjadi kenaikan harga		
	Complaint behavior diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa, dalam Li & Green (2012:6)	Complaint behavior	Keinginan tamu untuk menyampaikan keluhan dan saran		19
			Tingkat kesediaan tamu untuk tetap datang ke The Restaurant meskipun pernah ada ketidakpuasan		20

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Menurut Silalahi (2012, hlm.280), “Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian”. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Sugiyono (2013, hlm.137)

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Nita Soniawati, 2015

PENGARUH ATMOSPHERIC EXPERIENCES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI THE RESTAURANT PADMA HOTEL BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder		
1.	Data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung	Disbudpar Bandung 2012
2.	Profil perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi.	Padma Hotel Bandung
3.	Tingkat kunjungan The Restaurant Padma Hotel Bandung	Padma Hotel Bandung
4.	Loyalitas pelanggan berdasarkan pilihan tamu The Restaurant Padma Hotel Bandung	Padma Hotel Bandung
Data Primer		
1.	Tanggapan pelanggan mengenai <i>atmospheric experiences</i> The Restaurant Padma Hotel Bandung	Anggota PPDC di The Restaurant Padma Hotel Bandung, karakteristik responden
2.	Persepsi atau pandangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung	Pelanggan loyal di The Restaurant Padma Hotel Bandung

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

3.2.3 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.3.1 Populasi

Penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan penganalisaan data, langkah utama yang harus dilakukan adalah penentuan suatu populasi. Menurut Sugiyono (2013, hlm.62) Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi

dalam penelitian ini adalah tamu yang sudah menjadi *Padma Privilege Dining Club* sampai tahun 2014 sebanyak 2276 anggota.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Noor (2013, hlm.147), “Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi”. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan. Sebagian populasi itu yang disebut dengan sampel.

Penentuan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Slovin (Umar, 2008, hlm.78) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e=0.1)

Perhitungan Rumus Slovin

n =Sampel

N =2276

e =10%

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

$$n = \frac{2276}{1 + 227(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2276}{22.77}$$

$$n = \approx 99,95 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus slovin dan tingkat taraf kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 100 orang.

3.2.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi (Riduwan, 2010, hlm.57). Lebih lanjut Riduwan menjelaskan bahwa teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area sampling* (sampling daerah atau wilayah), serta teknik *sampling non-probability* yang meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Riduwan, 2010, hlm.58). Khususnya *simple random sampling* (sederhana) karena cara pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

Teknik ini digunakan karena populasinya bersifat homogen, sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel yaitu semua pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung yang menjadi anggota Padma *Privilege Dining Club* mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji

hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Noor (2013, hlm.138) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Menurut Elvinaro Ardianto (2011, hlm.163) wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sampai bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai. Wawancara ini dilakukan kepada Department Food and Beverage Padma Hotel Bandung mengenai Pengaruh *Atmospheric Experiences* terhadap Loyalitas Pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung.

2. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013, hlm.145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, mengenai program Store Atmosphere yang dilakukan The Restaurant Padma Hotel Bandung.

3. Angket (*quesioner*)

Menurut Sugiyono (2013, hlm.142) angket/kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebarakan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang

disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *atmospheric experiences* dan loyalitas pelanggan. Studi literatur ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Beberapa buku yang tersedia di perpustakaan UPI dan toko buku.
- b. Skripsi angkatan terdahulu dan jurnal.
- c. Media elektronik seperti internet.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Teknik Pengumpulan Dan Sumber Data

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Karyawan <i>food and beverage</i> Padma Hotel Bandung, responden (anggota PPDC)
2.	Observasi	Kegiatan <i>Atmospheric Experiences</i> The Restaurant Padma Hotel Bandung
3.	Kuisisioner	Anggota PPDC yang berkunjung ke The Restaurant Padma Hotel Bandung
4.	Studi Literatur	Buku, jurnal, Dokumen Padma Hotel Bandung

Sumber: Hasil pengolahan data (2015)

3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting karena data merupakan gambaran dari variable yang diteliti serta berfungsi membentuk

Nita Soniawati, 2015

PENGARUH ATMOSPHERIC EXPERIENCES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI THE RESTAURANT PADMA HOTEL BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

hipotesis. Benar tidaknya akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (*atmospheric experiences*) mempengaruhi atau tidak pada variabel Y (loyalitas pelanggan).

3.2.5.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dalam instrument telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal (Sugiyono, 2013, hlm.123). Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam intrumen 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 0,361.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS 21.00 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuisisioner valid. Berikut Tabel 3.4 tentang hasil uji validitas penelitian ini :

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas *Atmospheric Experiences* dan Loyalitas Pelanggan

No. Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Ambience</i>				
1.	Kesesuaian musik yang diutar di area restoran dengan suasana disekitarnya	0,472	0,361	Valid
2.	Kenyamanan pencahayaan di The Restaurant Padma Hotel Bandung	0,365	0,361	Valid
3.	Kesesuaian pencahayaan dengan suasana yang ada di The Resataurant	0,525	0,361	Valid
4.	Kesesuain aroma di The Restaurant	0,525	0,361	Valid
<i>Interaction</i>				
5.	Keramahan karyawan restoran saat berintraksi dengan pelanggan	0,397	0,361	Valid
6.	Keakraban yang terjalin antara karyawan restoran dengan pelanggan	0,567	0,361	Valid
7.	Kepedulian karyawan restoran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	0,449	0,361	Valid
8.	Kesiapan karyawan restoran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	0,408	0,361	Valid
9.	Pemahaman karyawan restoran terhadap produk makanan dan minuman serta fasilitas yang ada di Padma Hotel Bandung	0,363	0,361	Valid
<i>Design</i>				
10.	Kemenarikan <i>design exterior</i> The Restaurant	0,387	0,361	Valid
11.	Kemenarikan <i>design interior</i> The Restaurant	0,488	0,361	Valid
12.	Keindahan dari <i>furniture</i> The Restaurant	0,678	0,361	Valid
13.	Kesesuaian tata letak meja dan kursi di The Restaurant	0,590	0,361	Valid
<i>Word of Mouth</i>				
14.	Kesediaan tamu mengatakan hal positif tentang The Restaurant	0,641	0,361	Valid
15.	Kesedian tamu merekomendasikan The Restaurant kepada orang lain	0,625	0,361	Valid
<i>Repurchase Intention</i>				
16.	Kesediaan untuk melakukan pembelian ulang produk dan jasa di The Restaurant	0,610	0,361	Valid

17.	Keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa The Restaurant	0,511	0,361	Valid
<i>Price Insensitivity</i>				
18.	Kesediaan untuk menggunakan produk dan jasa The Restaurant jika terjadi kenaikan harga	0,624	0,361	Valid
19.	Kesediaan menggunakan produk dan jasa The Restaurant jika perusahaan pesaing menurunkan harga lebih rendah	0,597	0,361	Valid
<i>Complaint Behaviuor</i>				
20.	Kesediaan untuk terus menggunakan produk dan jasa The Restaurant apabila menemukan masalah selama menggunakan jasa tersebut	0,778	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2015

Dari Tabel 3.5 diatas, menunjukkan bahwa seluruh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,5$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel ini dinyatakan valid.

3.2.5.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya (*reliable*) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Sedangkan Sugiyono (2013, hlm.121) menyatakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara berapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Rumus *aplha* atau *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

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

(Umar, 2008, hlm.125)

Nita Soniawati, 2015

PENGARUH ATMOSPHERIC EXPERIENCES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI THE RESTAURANT PADMA HOTEL BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

Keterangan :

r^{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyak butiran pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

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

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

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

σ : Nilai varians

x : Nilai skor yang dipilih (total nilai-nilai butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliabel*.
2. Jika koefisien internal $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS 21.00. Instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan tinggi jika $C\sigma$ (koefisien alpha cronbach) bernilai $\geq 0,700$. Tabel 3.5 berikut menjelaskan tentang hasil pengujian reabilitas dari instrument penelitian ini:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma$	Keterangan
1	<i>Atmospheric Experiences</i>	0,796	0,700	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,868	0,700	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2015

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai $C\sigma_{hitung}$ lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien *alpha cronbach* yaitu 0,700, dengan

demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keterandalan tinggi (reliabel).

3.2.6 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013, hlm.93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. 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 *atmospheric experiences* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di The Restaurant Padma Hotel Bandung.

3.2.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif mengenai *atmospheric experiences* yang terdiri dari *ambience, interactions dan design*.
2. Analisis deskriptif mengenai loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung yang terdiri dari *word-of mouth, repurchase intention, price sensitivity, complaint behaviour*.

3.2.6.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis data yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap seperti berikut:

1. Menyusun data, dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Seleksi data, dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data, dilakukan untuk:
 - a. Memberikan skor pada *item*
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, dilakukan untuk proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, dilakukan pada proses pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan metode verifikatif yang dilakukan dengan analisis regresi berganda.

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka data ordinal tersebut dirubah menjadi data interval untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Oleh karena itu, seluruh data ordinal dikumpulkan terlebih dahulu lalu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut proses analisis regresi berganda beserta langkah-langkahnya:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

MSI merupakan proses transformasi dari data ordinal menjadi data interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

- 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 melakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

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

- f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

$$Nilai\ hasil\ transformasi: score = scale\ value_{minimum} + 1$$

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

2. Uji Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi linear berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel memenuhi syarat berdistribusi normal atau tidak dan dapat menggunakan *normal probability plot*. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual dan berdistribusi normal.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Untuk melihat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heterokedastisitas apabila diagram pancar residualnya tidak membentuk pola tertentu. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai *variance inflation factor* (VIF).

3. Analisis Korelasi

Untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional (Sugiyono, 2010, hlm. 269).

4. Koefisien Determinasi (Kuadrat Koefisien Korelasi)

Dalam menggunakan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ menggunakan rumus (Riduwan, 2010, hlm. 81) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riduwan (2010:88) analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *atmospheric experiences* yang terdiri dari *ambience, interactions* dan *design*, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y= Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (loyalitas pelanggan)

a = Harga Y bila X=0

b = Angka arah atau koefisien regresi

X= Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

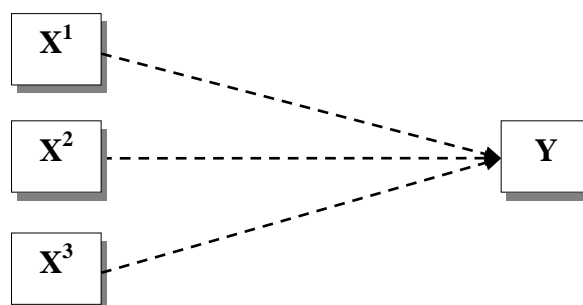
X1, X2, dan X3 = variabel penyebab

(X1= *ambience*), (X2=*interactions*) dan (X3=*design*)

3.2.6.3 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Regresi linier dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu regresi linier sederhana dan linier berganda. Perbedaan ini berdasarkan jumlah variabel bebasnya, jika variabel bebasnya hanya 1 maka disebut linier sederhana, jika variabel bebasnya lebih dari 1 maka disebut linier berganda (Wijaya, 2013, hlm. 97).

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) yaitu *atmospheric experiences*, yang terdiri dari *ambience* (X_1) *interactions* (X_2) dan (X_3) *design* terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada Gambar berikut:



Gambar 3.1
Regresi Linier Berganda

Sumber: *Pengolahan Data*, 2015

Keterangan:

X=Atmospheric Experiences

X_1 = Ambience

X_2 = Interactions

X_3 = Design

Y= Loyalitas pelanggan

Nita Soniawati, 2015

PENGARUH ATMOSPHERIC EXPERIENCES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI THE RESTAURANT PADMA HOTEL BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini, semua hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji menggunakan analisis berganda. Proses ini sebagai langkah terakhir dalam analisis data, yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen yang pada akhirnya menarik suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari *atmospheric experiences* (X) yang terdiri dari *ambience* (X1), *interaction* (X2) dan *design* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. $H_a: b \neq 0$, artinya terdapat pengaruh dari *atmospheric experiences* (X) yang terdiri dari *ambience* (X1), *interaction* (X2) dan *design* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).