

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Moh. Nazir, 2011: hlm. 123). Menurut Moh. Nazir (2011: hlm. 123) umumnya variabel dibagi atas dua jenis, yaitu variabel *dependent* (variabel terikat) dan variabel *independent* (variabel bebas). Variabel Y disebabkan variabel X, maka variabel Y dinamakan *dependent* dan variabel X adalah variabel *independent*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti antara lain variabel X dan Y.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) adalah *Experiential Marketing* (X) dengan indikator *sense, feel, think, act, dan relate* serta yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *Customer Loyalty* (Y) dengan indikator *makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers other, demonstrates an immunity to the full of the competition*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* survei terhadap *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung* yang telah melakukan kunjungan restoran lebih dari dua kali. Pelanggan sebagai objek yang dijadikan responden untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *experiential marketing* mempengaruhi *customer loyalty* Pelanggan *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*. Berdasarkan objek penelitian diatas maka akan dianalisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Nazir (2011:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan kurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai *Experiential Marketing*, dan *Customer Loyalty* di *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*.

Penelitian verifikatif menurut Arikunto (2010:15), “Penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian.” Dengan kata lain penelitian verifikatif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Experiential Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Restoran *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung* yang akan diteliti. Penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang pelaksanaannya dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan yaitu metode *explanatory survey* penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Maholtra (2009:96) metode survey digunakan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen.

Survei dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuisisioner dan wawancara kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan hipotesis. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. *Cross Sectional Method* menurut (Notoatmojo, 2002) adalah suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat (*point time approach*). Artinya, tiap subjek penelitian hanya diobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap status karakter atau variabel subjek pada saat pemeriksaan. Hal ini tidak berarti bahwa semua subjek penelitian diamati pada waktu yang sama.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) desain penelitian adalah keseluruhan dari perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian. Karena desain penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk keperluan pengujian hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai alat pengontrol variabel yang berpengaruh didalam penelitian.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat antara variabel. Karena dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel terpengaruh (variabel dependen).

3.3 Operasional Variabel

Dalam menyusun kuisisioner perlu dilakukan operasionalisasi variabel agar kuisisioner tersebut dapat menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan indikator-indikator yang memberikan rincian masalah apa saja yang dibahas di setiap variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*) (X) yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari 5 dimensi yakni *sense, feel, think, act* dan *relate*.
2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) (Y) yaitu *customer loyalty* yakni *makes regular repeat purchases* atau melakukan pembelian secara teratur, *purchase across product and service lines* atau membeli diluar lini produk atau jasa, *refers other* atau merekomendasikan kepada orang lain, *demonstrates an immunity to the full of the competition* atau menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Berikut ini akan diuraikan operasionalisasi variabel dari variabel X yaitu *experiential marketing* melalui *sense, feel, think, act, dan relate* yang diperlakukan sebagai variabel sendiri-sendiri dan Y yaitu *Customer Loyalty*, seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

VARIABEL & SUB VARIABEL	INDIKATOR	KONSEP	TINGKAT UKURAN	SKALA
<i>Experiential Marketing (X)</i>		Kartajaya (2004:163) bahwa : <i>Experiential Marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dengan memberikan suatu <i>feeling</i> yang positif terhadap produk dan <i>service</i> .		

	<i>SENSE</i>	Pengalaman indera dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau serta adanya kepercayaan, motivasi, pembelajaran, berpengaruh pada tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian	a.Desain interior dan eksterior ruangan b. Kebersihan ruangan	Ordinal
	<i>FEEL</i>	Dimensi feel ini menekankan pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman yang	a.keramahan karyawan b. Perasaan nyaman di	Ordinal

		menghubungkan dengan merek sehingga menciptakan kesenangan dan kebanggaan	ruangan	
	<i>THINK</i>	Merupakan alat intelektual yang digunakan dengan tujuan untuk menciptakan pikiran kognitif, pengalaman yang dapat memecahkan masalah serta dapat mengajak konsumen untuk dapat berfikir kreatif.	a. Kreativitas manajemen b. Diferensiasi produk	Ordinal
	<i>ACT</i>	Bertujuan untuk dapat memberikan pengalaman jasmani, gaya hidup dan interaksi	a. Memiliki menu makanan yang bercita rasa tinggi b. Gaya hidup (<i>life style</i>)	Ordinal

	<i>RELATE</i>	Relate menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial seperti pekerjaan, etnik dan gaya hidup.	a. Meningkatkan prestise konsumen b. Ikatan pelanggan dengan merek resto	Ordinal
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Menurut Griffin (2005) bahwa “ <i>loyalty is defined as non random purchase expressed overt time by some decision making unit</i> ”. Berdasarkan definisi tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.			
	<i>Makes regular repeat purchases.</i>	Konsumen melakukan pembelian secara <i>continue</i> pada suatu produk tertentu.	Tingkat pelanggan melakukan pembelian ulang produk	Ordinal
	<i>Purchase across product and service lines.</i>	Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan	Tingkat pembelian manfaat tambahan (rider) produk	Ordinal

		jasa dari perusahaan yang sama.		
	<i>Refers other.</i>	Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) berkenaan dengan produk tersebut.	Frekuensi mereferensikan produk	Ordinal
	<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition.</i>	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan pesaing	Ordinal

3.4 Sumber Data

Hal pertama yang harus dilakukan sebelum melakukan penelitian adalah mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Data-data tersebut digunakan untuk mempermudah dalam menganalisis dan mempermudah proses penelitian.

Suharsimi Arikunto (2006:129) berpendapat bahwa sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, yang kemudian dibedakan menjadi dua macam data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung. Dan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya.

3.4.1 Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara (*interview*) dan angket berupa *questioner*.

- a. *Wawancara*, yaitu metode dimana peneliti langsung bertatap muka dan berkomunikasi untuk memperoleh data yang dibutuhkan.
- b. *Kuisisioner*, yaitu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. Kuisisioner ini akan menghasilkan data mengenai variabel *Experiential Marketing*, dan *Customer Loyalty*.

3.4.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melihat sumber lain yang dikategorikan sebagai data sekunder dengan cara melihat catatan atau arsip perusahaan. Data tersebut kemudian dibaca dan dipelajari oleh penulis.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, websites, *literature*, artikel serta jurnal ilmiah yang berkenaan dengan objek penelitian ini.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

JENIS DATA	SUMBER DATA	
DATA PRIMER	Tanggapan pelanggan mengenai <i>Experiential Marketing</i> di <i>Nanny's Pavillon Outlet</i> Martadinata Bandung	Penyebaran kuisisioner pada pelanggan <i>Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung</i> sebagai Responden Penelitian
	Tanggapan pelanggan mengenai <i>Customer Loyalty</i> di <i>Nanny's Pavillon Outlet</i> Martadinata Bandung	Penyebaran kuisisioner pada pelanggan <i>Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung</i> sebagai responden penelitian
DATA SEKUNDER	Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bandung Tahun 2010-2015	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2016
	Rekapitulasi dan Daftar Nama Potensi Restoran, Rumah Makan dan <i>Cafe</i> Berijin di Kota Bandung	
	Jumlah Pengunjung <i>Nanny's Pavillon Outlet</i> Martadinata Bandung dari tahun	<i>Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung</i>

	2012-2015	
	Data Kunjungan Wisatawan di Indonesia Tahun 2012-2014	Badan Pusat Statistik

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2006), metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Maka dapat dikatakan bahwa teknik atau metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mendapat data guna menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

- a. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada setiap responden. Penulis menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis mengenai pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap *costumer loyalty* pada *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tatap muka (*face to face*) atau mengajukan pertanyaan secara lisan dengan responden terpilih untuk mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa seperangkat daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu atau sering disebut *interview guide*. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan beberapa konsumen *Nanny's Pavilion Outlet* Martadinata Bandung yang dijadikan sampel dalam penelitian dan wawancara dengan pihak manajemen (*Store Manager*) sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan.

- c. Dokumentasi, mengumpulkan data yang berupa foto *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.
- d. Observasi (pengamatan), penulis melakukan pengamatan langsung di *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung untuk mengetahui kegiatan yang terjadi.
- e. Studi Literatur, yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai bahan pustaka yang relevan. Dengan cara mempelajari, membaca buku-buku dan jurnal untuk mendapatkan data mengenai *experiential marketing* dan *costumer loyalty*.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

3.6.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data, juga tidak terlepas dari penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek penelitian akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian. Menurut Maholtra (2009:306), suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi. Berdasarkan penelitian ini, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung pada bulan februari-april tahun 2016 yang didapatkan hasil penelitian

Tabel 3.3
Jumlah Pelanggan *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*
pada Bulan Februari-April 2016

Bulan	Jumlah Pelanggan
Februari	449
Maret	702
April	798
Jumlah	1949

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014, hlm. 81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk penarikan jumlah sampel penelitian menghitung dengan rumus *slovin* yang diambil dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian (Simamora, 2004, hlm. 37) :

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

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 e^2 : Presisi yang ditetapkan 0,01
 N : Jumlah populasi

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1949}{1 + 1949 \cdot 0,01} = 95,11 \approx 100$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari 1949 pelanggan *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*.

3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono:2011). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Sugiyono, 2011, hlm. 118). Alasan mengambil *purposive sampling* karena kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dimana kriteria tersebut yaitu responden haruslah konsumen yang pernah mengunjungi *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Dalam memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan di dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan data suatu penelitian, instrumen berguna untuk evaluasi . Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2010:211). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang atau rendah berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefisient of correlation)* seperti dibawah ini :

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

(Sugiyono, 2011, hlm. 176)

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

CX^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah responden

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu (1) tidak adanya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi. Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $r_{xy} > r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{xy} < r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 20.0 for windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sugiyono (2012, hlm. 184)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari prestasi yang sama. Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid
3. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid

Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yang seluruhnya 30 item.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ didapat r tabel sebesar 0,361. Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *experiential marketing* dan *costumer loyalty* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (X)
(*Experiential Marketing*)**

No	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X)</i>				
<i>SENSE</i>				
1	Desain Interior & eksterior ruangan	0,766	0,361	VALID
2	Kebersihan ruangan	0,771	0,361	VALID
<i>FEEL</i>				
3	Keramahan karyawan	0,558	0,361	VALID
4	Perasaan nyaman di	0,635	0,361	VALID

	ruangan			
THINK				
5	Kreatifitas manajemen	0,742	0,361	VALID
6	Diferensiasi produk	0,713	0,361	VALID
ACT				
7	Memiliki menu makanan yang bercita rasa tinggi	0,641	0,361	VALID
8	Gaya hidup (<i>life style</i>)	0,734	0,361	VALID
RELATE				
9	Meningkatkan prestise konsumen	0,836	0,361	VALID
10	Ikatan pelanggan dengan merek resto	0,521	0,361	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016 dengan *SPSS 20.0 for Window*

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*Experiential Marketing*) pada tabel 3.5 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan dari variabel *Experiential Marketing* dalam kuisisioner dinyatakan valid.

**Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (Y)
(*Costumer Loyalty*)**

No	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
COSTUMER LOYALTY (Y)				
1	Melakukan pembelian ulang produk dan jasa	0,746	0,361	VALID

	resto			
2	Melakukan jenis pembelian lain selain yang biasa dilakukan	0,682	0,361	VALID
3	Merekomendasikan resto kepada orang lain	0,889	0,361	VALID
4	Tetap menggunakan produk dan jasa resto jika perusahaan pesaing menurunkan harga lebih rendah	0,734	0,361	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015 dengan *SPSS 20.0 for window*

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (*Customer Loyalty*) pada tabel 3.6 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan dari variabel *customer loyalty* (Y) dalam kuisioner dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain instrumen penelitian harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Pengujian reliabilitas yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 239})$$

Keterangan :

r	=	reliabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_t^2$	=	jumlah varians butir
σ_t^2	=	variens total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya

2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^{2t} = \frac{\sum X^2(\sum X)^2}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 240})$$

Dimana:

σ^{2t}	=	Harga varians total
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat skor total
$(\sum X)^2$	=	Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
N	=	Jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 20.0 for window*, dengan hasil yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas *Experiential Marketing* dan *Costumer Loyalty*

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,880	0,700	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,829	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 dengan *SPSS 20.0 for Window*

Hasil pengujian pada tabel 3.7 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, hal ini dikarenakan masing-masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Dari hasil kedua pengujian instrumen yang telah dilakukan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu hal yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kerealibilitasannya.

3.8 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.8.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah data. Secara garis besar langkah-langkah pengolahan data yaitu:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data.
2. *Coding*, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala likert kategori lima. Skor atau bobot untuk jawaban positif diberi skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Tabel 3. 8 Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Pilihan Jawaban	Bobot Pertanyaan atau Pernyataan
Sangat setuju / sangat sesuai / sangat baik / sangat tinggi / sangat menarik	5
Setuju / sesuai / baik / tinggi / menarik	4
Ragu-ragu / cukup sesuai / cukup baik / cukup tinggi / cukup menarik	3
Tidak setuju / tidak sesuai / buruk / rendah / tidak menarik	2
Sangat tidak setuju / sangat tidak sesuai / sangat buruk / sangat rendah / sangat tidak menarik	1

3. *Tabulating*, maksudnya menghitung hasil skoring dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

Tabel 3. 9 Tabel Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				
2				
3				
N				

3.8.1.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Untuk mendapat data yang akurat , penelitian ini menggunakan data deskriptif. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner/survei lapangan. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data yang mentah menjadi informasi yang mudah dipahami serta untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut :

- a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dimana :

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

- b. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Dimana :

x_i = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x_1 - x_n$ = jumlah skor kuesioner masing-masing responden

c. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

$$\text{Tinggi : SK} = \text{ST} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

$$\text{Rendah : SK} = \text{SR} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

Dimana :

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{5}$$

d. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).

Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
----------------------	---------------	---------------------	---------------	----------------------

Gambar 3. 1
Contoh Garis Kontinum Penelitian

Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran variabel *experiential marketing* (X) dan variabel *costumer loyalty* (Y).

3.8.1.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif, digunakan untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *Experiential Marketing* (X) melalui sub variabel *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), dan *relate* (X₅) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Penelitian ini menganalisis regresi berganda dan analisis korelasi. Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis verifikatif.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Untuk menetapkan kelima variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang kelima variabel tersebut. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu, skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah 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 proposi tersebut, selanjutnya dilakukan 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 sebagai berikut :

$$\text{Scala Value} = \frac{(\text{Dencity at lower limit}) - (\text{Dencity at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

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

1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan.

3.8.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji nilai hipotesis satu variabel. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti terdiri dari lima variabel yaitu X_1 , X_2 , dan Y , sehingga teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan regresi linier berganda. Berikut langkah-langkah dalam melakukan analisis verifikatif.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik atau uji residual adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda agar data yang dihasilkan dapat bermanfaat. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Uji Normalitas Data

Analisis regresi berganda mensyaratkan bahwa populasi residual berdistribusi normal. Distribusi normal sendiri menurut Gudono (2015, hlm. 159) adalah distribusi yang bentuknya mengikuti fungsi Gauss, dalam arti berbentuk seperti lonceng (bel) dan simetris dengan rincian sebagai berikut:

- a) 68 % nilai *standardized residuals* terletak antara -1 dan +1
- b) 98% nilai *standardized residuals* terletak antara -2 dan +2
- c) 99% nilai *standardized residuals* terletak antara -3 dan +3

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-P Plot, uji Chi Square, skewnes dan Kurtosis atau uji *Kolmogorov-Smirnov*. Bila residual berdistribusi normal, maka sebarannya akan terlihat acak dan apabila digambarkan dalam uji normal P-P Plot akan terlihat titik-titik grafik plot tersebut relatif berhimpitan dengan sumbu diagonal. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan uji normalitas dengan Kurtosis atau uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu uji 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 terikatnya menjadi terganggu atau H_0 pengujian koefisien akan gagal menolak H_0 walaupun peran variabel tersebut penting

Uji multikolinearitas dapat diketahui jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,1, maka model dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas, jika nilai korelasi lebih dari 0,1 berarti terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas. Cara untuk menguji adanya multikolenieritas adalah dengan menghitung *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Pada penelitian ini penulis melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan program komputer *IBM SPSS for windows ver. 20*, jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi atau disebut juga korelasi serial, uji ini berguna untuk mengetahui apakah data dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Jika terjadi korelasi, maka hal tersebut dinamakan adanya permasalahan autokorelasi. Namun, Korealsi serial tidak akan berakibat pada konsistensi koefisien regresi tetapi standar error yang diperoleh dari garis regresi (seolah-oleh) lebih rendah dari standar error yang sesungguhnya, akibatnya koefisien regresi menjadi lebih signifikan dari pada yang sesungguhnya (Gudono, 2015, hlm. 157).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka menggunakan uji Durbin-Watson, berikut syarat terjadinya autokorelasi:

- Jika nilai DW dibawah 0 - 1,5 berarti ada autokorelasi positif.
- Jika nilai DW diantara 1,5 - 2,5 berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai DW dibawah 2,5 - 4 berarti ada autokorelasi negatif.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Konsekuensi dari adanya gejala heteroskedastis adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel besar maupun kecil walaupun penaksiran yang diperoleh menggambarkan populasinya atau tidak.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Gudono, 2015, hlm. 153).

b. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis koefisien korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara variabel yang diteliti. Penggunaan korelasi *product moment* digunakan untuk menguji hubungan antara sub variabel X_1 dan Y , X_2 dan Y , X_3 dan Y , X_4 dan Y , X_5 dan Y . Sementara Penggunaan koefisien korelasi ganda digunakan untuk menguji hubungan kelima variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap Y .

Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio. Rumus koefisien korelasi *Product Moment* :

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

Sugiyono, (2012:193)

Koefisien korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara X_1 , X_2 , dan X_3 , X_4 , X_5 . Pada penelitian ini korelasi ganda yang dimaksud merupakan hubungan antara variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap *customer loyalty*.

Terdapat dua jenis hubungan variabel yaitu hubungan positif dan negative. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti kenaikan (penurunan) Y. ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut Koefisien korelasi (r). Nilai r harus paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antara kedua variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Tabel 3. 10 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2012:184)

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat statistik untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$, maka dari itu digunakan koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Suharsimi Arikunto, (2006 : 144)

dimana :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Sebelum nilai r^2 digunakan untuk membuat kesimpulan terlebih dahulu harus diuji apakah nilai-nilai r^2 ini terletak dalam daerah penerimaan atau penolakan H_0 . Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda biasanya dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Analisis regresi digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), (Sugiyono, 2012, hlm. 188). Analisis berganda ini adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent variabel* dengan dua atau lebih *independent variabel*. Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu *experiential marketing* dengan lima sub variabel (*sense, feel, think, act* dan *relate*) dan satu variabel dependen (*customer loyalty*), maka penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas (X) yaitu *experiential marketing*. Sedangkan variabel terikat (Y)

yaitu *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan. Persamaan regresi linier berganda lima sub variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut :

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

Sugiyono, (2012:192)

dimana :

$Y = \text{Customer Loyalty}$

$X_1 = \text{sense}$

$X_2 = \text{feel}$

$X_3 = \text{think}$

$X_4 = \text{act}$

$X_5 = \text{relate}$

A = harga Y apabila X=0 (harga konstan)

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

3.8.3 Rancangan Uji Hipotesis

Setelah pasangan data dari masing-masing sub-variabel independen dengan variabel dependen diperoleh, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas (X) yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari X_1 (*sense*), X_2 (*feel*) dan X_3 (*think*), X_4 (*act*), X_5 (*relate*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *Customer Loyalty*.

Rumus yang digunakan penulis untuk menguji hipotesis yaitu uji signifikan koefisien korelasi (uji t-student) yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011, hlm. 184). Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *sense* terhadap *costumer loyalty*
- $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara antara *sense* terhadap *costumer loyalty*.

2. Hipotesis Kedua

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *feel* terhadap *costumer loyalty*
- $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *feel* terhadap *costumer loyalty*.

3. Hipotesis Ketiga

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *think* terhadap *costumer loyalty*.
- $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara antara *think* terhadap *costumer loyalty*

4. Hipotesis Keempat

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *act* terhadap *costumer loyalty*.
- $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara antara *act* terhadap *costumer loyalty*.

5. Hipotesis Kelima

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *relate* terhadap *costumer loyalty*.

$H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara antara *relate* terhadap *costumer loyalty*.

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara simultan pengaruh *experiential marketing* terhadap *costumer loyalty* dapat menggunakan rumus uji F berikut ini :

$$FH = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2011, hlm. 192})$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Bila F_h lebih besar dari F_t maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah positif, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi, kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = (n-k-1).

Untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2011, hlm. 184})$$

Keterangan:

t = Distribusi student

r^2 = Koefisien korelasi dari uji independen (kekuatan korelasi)

n = Banyaknya sampel

Ketentuan dari pada uji t-student ini adalah:

$H_0 \beta = 0$: Korelasi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

$H_1 \beta \neq 0$: Korelasi berarti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

Ketentuan dari pada uji t-student ini adalah:

$H_0 \beta = 0$: Korelasi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

$H_1 \beta \neq 0$: Korelasi berarti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

Kriteria uji hipotesis adalah:

1. Taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

