

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampak pada *customer loyalty* pada pelanggan cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung. Variabel yang mempengaruhi dalam penelitian yang menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan variabel eksogen, yaitu *experiential value* (X) yang memiliki beberapa dimensi, yaitu *food quality*, *service excellence*, *restaurant atmosphere*, *playfulness*. Masalah penelitian yang di sebut variabel endogen yaitu *customer loyalty* (Z) yang memiliki dimensi-dimensi yaitu *repurchahse*, *immunity*, *refers other*, dan *across product line*. Variabel *customer satisfaction* (Y) sebagai variabel perantara terjadinya pengaruh tidak langsung antara *experiential value* dan *customer loyalty*, yang diukur dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelanggan cafe dan resto.

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung. Berdasarkan penjelasan tersebut akan diteliti pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, seperti yang diungkapkan oleh Maholtra (2009:101) pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2015 – Maret 2016.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun dengan menggunakan metode *cross sectional method*. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga

penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra 2009:101). Sedangkan *cross sectional survei* yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per-satu dalam suatu waktu (Creswell, 2012:217).

Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Maholtra (2010:78) “Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama menggambarkan sesuatu apa adanya sesuai karakteristik objek”. Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran mengenai *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung. Adapun penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas merupakan penelitian untuk menguji kebenaran kausal (*cause-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Malhotra, 2010:85).

3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti berarti cara-cara yang dilakukan dan diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survei*. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa *explanatory survei* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka dilakukan penjabaran sejumlah variabel dan sub variabel lengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran dan skalanya, dimana terdapat dua variabel yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: a) *experiential value*, b) *customer satisfaction* dan c) *customer loyalty*. Variabel yang dikaji meliputi variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *experiential value* (X), variabel perantara *customer satisfaction* (Y) dan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu *customer loyalty* (Z). Berdasarkan uraian tersebut untuk memahami penggunaan konsep ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3.1 berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
<i>Experiential Value</i> (X)		<i>experiential value</i> mempunyai arti bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan produk. <i>Experiential value</i> didasarkan pada interaksi yang ada mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen. Menurut Mathwick (Wong dan Tsai, 2010:60). Literatur marketing saat ini menonjolkan pentingnya <i>service experience</i> dan menyarankan				

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		bahwa penyedia jasa tidak cukup hanya menciptakan lingkungan teatrikal (menyediakan kesenangan dan hiburan), tetapi juga harus mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam <i>service experience</i> (Mathwick et al. dalam Line, 2012).				
	<i>Food Quality</i>	Kualitas makanan secara singkat dapat digambarkan sebagai makanan yang disajikan dengan baik, segar dan lezat.	Tampilan makanan dan minuman	Tingkat keindahan tampilan dari makanan yang disajikan oleh cafe atau resto	Interval	1
			Menu makanan dan minuman	Tingkat variasi pada menu yang ditawarkan oleh cafe atau resto		2
			Rasa makanan	Tingkat kelezatan rasa dari makanan yang sudah dipesan oleh konsumen		3
	<i>Service</i>	Mengacu pada apresiasi umum pelanggan terhadap suatu penyedia jasa yang menunjukkan keahlian dan menyediakan kinerja layanan yang dapat diandalkan.	Pelayanan pada pelanggan	Tingkat pelayanan yang diberikan oleh cafe atau resto kepada pelanggan	Interval	4
			Keterampilan pramusaji	Tingkat keterampilan yang dimiliki oleh pramusaji saat melayani pelanggan		5
			Keterampilan koki	Tingkat keterampilan yang dimiliki oleh koki saat mengolah makanan		6

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			Kecepatan pramusaji	Tingkat kecepatan pramusaji dalam mengantarkan makanan		7
	<i>Restaurant Atmosphere</i>	Atmospherics sebagai desain sadar ruang dalam rangka mendorong efek emosional tertentu dalam pelanggan, untuk akhirnya meningkatkan kesediaannya untuk membeli produk atau jasa.	Lokasi cafe atau resto	Tingkat ketertarikan pelanggan pada lokasi cafe dan resto	Interval	8
			<i>Exterior</i>	Tingkat kesesuaian desain eksterior cafe atau resto		9
			<i>General interior</i>	Tingkat kesesuaian general interior cafe atau resto		10
			<i>Store layout</i>	Tingkat kesesuaian menemukan lokasi atau pengaturan lokasi cafe atau resto		11
			<i>Interior display</i>	Tingkat kesesuaian papan tanda atau petunjuk lokasi cafe atau resto		12
	<i>Playfulness</i>	Pengalaman intrinsik yang dirasakan pelanggan untuk mencari kesenangan dan keluar dari rutinitas.	Lingkungan	Tingkat kesegaran lingkungan di sekitar cafe atau resto	Interval	13
			Pemandangan	Tingkat keindahan pemandangan di sekitar cafe atau resto		14
			Musik	Tingkat ketertarikan pelanggan pada musik yang dimainkan di cafe atau resto		15
			Acara hiburan	Tingkat ketertarikan pelanggan pada acara hiburan yang ditampilkan di cafe atau resto		16

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			Desain interior dan exterior	Tingkat keindahan desain interior dan exterior cafe atau resto		17
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)		Kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Buttle (2011:44)				
	<i>Expectation satisfaction</i>	<i>Expectation satisfaction</i> adalah sebuah harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk.	Ekspektasi terhadap makanan dan minuman	Ekspektasi pelanggan terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan	Interval	18
			Ekspektasi terhadap pelayanan	Ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan		19
			Ekspektasi terhadap fasilitas	Ekspektasi pelanggan terhadap fasilitas yang disediakan		20
			Ekspektasi terhadap hiburan atau acara tambahan	Ekspektasi pelanggan terhadap hiburan atau acara tambahan yang ditawarkan		21
	<i>Overall satisfaction</i>	<i>Overall satisfaction</i> merupakan tingkat kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.	Kepuasan terhadap makanan dan minuman	Kepuasan pelanggan terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan	Interval	22
			Kepuasan terhadap pelayanan	Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan		23
			Kepuasan terhadap fasilitas	Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang disediakan		24

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			Kepuasan terhadap hiburan atau acara tambahan	Kepuasan pelanggan terhadap hiburan atau acara tambahan yang ditawarkan		25
	<i>Experience satisfaction</i>	<i>Experience satisfaction</i> merupakan suatu tingkat kepuasan yang di alami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk	Kepuasan pengalaman terhadap makanan dan minuman	Merasa puas dengan makanan dan minuman yang ditawarkan	Interval	26
			Kepuasan pengalaman terhadap pelayanan	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan		27
			Kepuasan pengalaman terhadap fasilitas	Merasa puas dengan fasilitas yang disediakan		28
			Kepuasan pengalaman terhadap hiburan atau acara tambahan	Merasa puas dengan hiburan atau acara tambahan yang ditawarkan		29
<i>Customer Loyalty (Z)</i>		Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu lama. Loyalitas akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan jika beralih ke penyedia jasa lain. (Christoper Lovelock dan Jochen Wirtz, 2011:338)				

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Repurchase</i>	Tahapan final untuk melakukan pembelian kembali dan terus mengulangi pembelian tersebut. <i>Repurchase</i> atau pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. <i>Repurchase intention</i> juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.	Pembelian ulang	Keinginan pembelian ulang produk dan jasa cafe atau resto	Interval	30
			Intensitas pembelian ulang	Keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa cafe atau resto		31
	<i>Immunity</i>	Tingkat penolakan konsumen yang loyal pada suatu produk terhadap produk pesaing lain. Sehingga walaupun konsumen ditawarkan oleh produk lain, maka konsumen tersebut akan tetap menggunakan produk dari yang biasa.	Penolakan	Tingkat penolakan pada merek lain	Interval	32
			Komitmen	Tingkat komitmen untuk selalu memilih merek di satu cafe atau resto		33
	<i>Refers other</i>	Penciptaan hal menarik yang dilakukan oleh konsumen untuk dikomunikasikan kepada konsumen yang baru	Referensi kepada orang lain	Tingkat konsumen lama dalam merekomendasikan sehingga muncul pelanggan baru	Interval	34
			Pemberian informasi positif	Tingkat memberikan informasi yang positif kepada pengunjung baru cafe atau resto		35

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Purchase accross product line</i>	Penciptaan pembelian produk lini	Dorongan atau kerelaan untuk membayar mahal atas produk-produk dari merek tetrsebut	Tingkat kerelaan membayar mahal atas produk dan jasa di cafe atau resto	Interval	36

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya. Sumber data yang diperoleh dapat secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian ini terdapat dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*).

Menurut Maholtra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisisioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada pengunjung cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data literatur, artikel, jurnal serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari perusahaan yang diteliti yang merupakan sumber pengolahnya. Secara lebih jelasnya mengenai data primer jenis dan sumber data yang digunakan dalam

penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung tahun 2010-2014	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
2.	Jumlah cafe dan resto di Kota Bandung tahun 2010-2014	Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung	Sekunder
3.	Jumlah pengunjung industri cafe dan resto bertema “ <i>western</i> ” di Kota Bandung	Manajer dan Supervisor Cafe dan Resto	Sekunder
4.	Pertumbuhan industri restoran	www.restaurant.org	Sekunder
5.	Pengalaman pengunjung restoran	www.tripadvisor.co.id	Sekunder
6.	Perkembangan cafe dan resto di Bandung	www.sebandung.com	Sekunder
7.	Tanggapan responden mengenai <i>Experiential Value (X)</i>	Hasil Kuesioner	Primer
8.	Tanggapan responden mengenai <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Hasil Kuesioner	Primer
9.	Tanggapan responden mengenai <i>Customer Loyalty (Z)</i>	Hasil Kuesioner	Primer

Sumber: Berdasarkan hasil Pengolahan Data 2015

Data primer diperoleh peneliti dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun menyebarkan kuesioner kepada sumber data yaitu pengunjung cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung. Berdasarkan tabel di atas dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian.

3.2.5 Populasi dan Sampel

3.2.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Didalam populasi terdapat kegiatan pengumpulan data yang merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:240), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang

peneliti. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364).

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian, apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *customer* cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung. Untuk mengetahui jumlah populasi pada penelitian ini, maka cafe dan resto dibagi menjadi empat tingkatan berdasarkan harga yang disajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
EMPAT TINGKATAN CAFE DAN RESTO BERTEMA
“WESTERN” DI KOTA BANDUNG

No	Tipe Cafe dan Resto	Nama Cafe dan Resto	Jumlah Pengunjung per Hari (orang)
1	Tipe A	Abuba Steak	153
		Karnivor Resto	611
			764
2	Tipe B	Beehive Cafe And Eatery	121
		Cocorico Cafe and Resto	223
		Sierra Cafe and Lounge	299
		Nany’s Pavillon	252
		Golden Monkey Bar and Resto	696
		Suis Butcher Steak House	171
		The Valley Bistro	121
			1883
3	Tipe C	Capital 8	383
		Celebrate Cafe	40
		Giggle Box	443
			866
4	Tipe D	Bober Cafe	483
		Siete Cafe	159
		Warung Pasta	499
			1141
Total			4654

Sumber : Manajer/Supervisor cafe dan resto bertema “*western*” dan penelitian terdahulu.

3.2.5.2 Sampel

Sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi, dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Maholtra (2009:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel agar diperoleh sampel yang representatif dari populasi

Penulis tidak mungkin dapat menulis semua populasi dalam penelitian ini, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya: 1) Keterbatasan biaya, 2) Keterbatasan tenaga, dan 3) Keterbatasan waktu yang tersedia. Penulis diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung. Penentuan jumlah sampel dapat digunakan dengan cara pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dari Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 36
- Nilai tertinggi skor responden : (36x5) = 180
- Nilai terendah skor responden : (36x1) = 36
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 180 – 36 = 144
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standar deviation*) diperoleh:
 $S = (0,24) (144) = 34,56$

Diperoleh S=(0,24) berdasarkan pengamatan dari hasil reponden yang telah menjawab kuesioner yang berskala 1-5, bahwa responden menjawab secara rata (two tail).

- Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z 0,975 = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(34,56)}{5} \right]^2 = \left[\frac{67,73}{5} \right]^2 = n_0 = 183,53 \approx 185$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 183, agar sampel yang digunakan menjadi representatif maka digunakan 185 sampel dalam penelitian ini, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti. Setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{185}{1 + \frac{185}{4654}}$$

$$n = \frac{185}{1,04}$$

$$n = 177,88$$

$$n = 180$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 180 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, teknik ini digunakan karena populasinya tidak homogen, mengacu pada pendapat Sugiyono (2011:82) bahwa, “*Proportionate Stratified Random Sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional”. Strata yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu cafe dan resto yang sudah dibagi menjadi empat tingkatan sesuai dengan jenis makanan, desain dan harga pada cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung, maka dari keempat tingkatan cafe dan resto termasuk kedalam sampel bertingkat (berstrata). Oleh karena itu, dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proportional random sampling* yaitu menggunakan rumus alokasi *proportional* :

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Dimana:

ni = Jumlah anggota sampel menurut stratum

n = Jumlah anggota sampel seluruhnya

Ni = Jumlah anggota populasi menurut stratum

N = Jumlah anggota populasi seluruhnya

Maka jumlah sampel berdasarkan pembagian enam tipe cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung adalah:

$$1. \text{ Tipe A} = \frac{764}{4654} \cdot 180 = 29,55 \approx 30$$

Keterangan :

Abuba Steak = 11

Karnivor Resto = 19

$$2. \text{ Tipe B} = \frac{1883}{4654} \cdot 180 = 72,8 \approx 73$$

Keterangan :

Beehive Cafe And Eatery	= 9
Cocorico Cafe and Resto	= 10
Sierra Cafe and Lounge	= 12
Nany's Pavillon	= 12
Golden Monkey Bar and Resto	= 15
Suis Butcher Steak House	= 10
The Valley Bistro	= 5

$$3. \text{ Tipe C} = \frac{866}{4654} \cdot 180 = 33,49 \approx 33$$

Keterangan :

Capital 8	= 16
Celebrate Cafe	= 3
Giggle Box	= 14

$$4. \text{ Tipe D} = \frac{1141}{4654} \cdot 180 = 44,13 \approx 44$$

Keterangan :

Bober Cafe	= 16
Siete Cafe	= 10
Warung Pasta	= 18

3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian, biasanya digunakan untuk membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu (Charles Stangor, 2011:110). Menurut Uma Sekaran (2013:244) sampling adalah proses pemilihan jumlah

elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas (Naresh K. Maholtra, 2009:375). Sampel probability merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel probability memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *Systematic Sampling*, karena semua populasi pengunjung cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung adalah populasi yang bergerak. Secara umum terdapat delapan langkah untuk melakukan *systematic sampling*, yaitu sebagai berikut:

1. Definisikan target populasi
2. Tentukan ukuran sampel yang diinginkan (n)
3. Identifikasi sebuah kerangka sampling yang sudah ada dari target populasi
4. Evaluasi kerangka *sampling*
5. Tentukan subjek pada kerangka *sampling*
6. Pilih sebuah bilangan secara acak
7. Pilih sampel hingga memenuhi jumlah sampel yang diinginkan.

Secara teknik *systematic sampling* tidak membuat sampel yang benar-benar acak sehingga biasa disebut dengan “*pseudo random sampling*”, karena hanya sampel pertama saja yang dipilih secara acak. Penarikan sampel ini hampir sama dengan *random sampling* hanya saja menggunakan sistem. Dari kerangka sampling, titik awal dipilih secara acak, dan pilihan kemudian berada pada

interval teratur. Sampling sistematis harus diterapkan hanya jika populasi tertentu secara logika homogen.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data agar dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Langkah pengumpulan data sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, skripsi, tesis, disertasi, jurnal, situs web-site, maupun majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti mengenai *experiential value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara berkomunikasi langsung dengan bagian pemasaran cafe dan resto dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai data pengunjung, menu makanan dan minuman, harga makanan dan minuman dan fasilitas yang tersedia di cafe dan resto.
3. Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada responden yaitu customer cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X (*Experiential Value*), variabel Y (*Customer Satisfaction*) dan Variabel Z (*Customer Loyalty*). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Langkah-langkah penyusunan kuisisioner adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.

- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

Langkah-langkah penyebaran kuisisioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan *Google Drive*, dengan mengunjungi website *www.drive.google.com*, lalu login menggunakan akun *Google*.
- b. Kemudian setelah penyusunan kuesioner selesai, dilakukan penyebaran kuesioner tersebut pada sosial media.
- c. Setelah responden mengisi kuesioner, data akan secara otomatis masuk kedalam akun *Google Drive* penulis dan ditampung oleh peneliti untuk selanjutnya diolah.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Esensi dari suatu penelitian adalah data yang diperoleh akurat dan objektif. Data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan sebagai alat uji hipotesis. Agar data yang dikumpulkan benar-benar berguna, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS AMOS (*Statistical Product for Service Solutions*) 22,0 *for window*.

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty*, dilakukan untuk mengetahui

apakah antara variabel *experiential value* (X) ada pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* (Y) serta dampaknya pada *customer loyalty* (Z), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuisioner.

Validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur (Menurut Sherri L. Jackson, 2012:85). Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu (Uma Sekaran, 2013:225). Berdasarkan penjelasan di atas data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Maholtra (2009:282) “*The Validation of scale may be defined as the extent to which differences in observed scale score reflect true differences among on the characteristic being measured*”. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukuranya, atau memberikan hasil ukuran sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu intrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi (Arikunto, 2009:168). Berbanding terbalik , instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Daya beda butir juga dihitung dari hubungan atau korelasi item tes terhadap skor total tes. Penentuan dalam daya beda butir dapat dilakukan dengan digunakan rumus korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Rumus korelasi *Product Moment* tersebut adalah sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 2006: 170).

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

X	= Skor butir
Y	= Skor total
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	= Banyak responden

Nilai r_{xy} yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan harga r *product moment* pada tabel pada taraf signifikansi 0,05. Bila $r_{xy} > r_{tab}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Besarnya koefisiensi korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 di bawah ini:

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari

instrumen *experiential value* sebagai variabel X, *customer satisfaction* sebagai variabel Y dan *customer loyalty* sebagai variabel Z. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 17, jumlah item pertanyaan variabel Y adalah 12 pertanyaan dan jumlah item pertanyaan variabel Z adalah 7 pertanyaan.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS *EXPERIENTIAL VALUE*

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
<i>Food Quality</i>				
1	Tampilan makanan dan minuman yang ditawarkan cafe dan resto menurut anda.	0,717	0,396	Valid
2	Menu makanan dan minuman yang ditawarkan cafe dan resto menurut anda.	0,460	0,396	Valid
3	Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan cafe dan resto menurut anda.	0,625	0,396	Valid
<i>Service Excellence</i>				
4	Pelayanan yang diberikan cafe dan resto menurut anda.	0,571	0,396	Valid
5	Keterampilan yang dimiliki oleh pramusaji cafe dan resto menurut anda.	0,566	0,396	Valid
6	Keterampilan yang dimiliki oleh koki cafe dan resto menurut anda	0,649	0,396	Valid
7	Kecepatan pramusaji dalam mengantarkan pesanan menurut anda.	0,522	0,396	Valid
<i>Restaurant Atmosphere</i>				
8	Ketertarikan anda terhadap lokasi cafe dan resto menurut anda	0,583	0,396	Valid
9	Kesesuaian eksterior cafe dan resto menurut anda.	0,411	0,396	Valid
10	Kesesuaian general interior cafe dan resto menurut anda.	0,603	0,396	Valid
11	Kesesuaian store layout cafe dan resto menurut anda.	0,504	0,396	Valid
12	Kesesuaian interior display cafe dan resto menurut anda.	0,724	0,396	Valid
<i>Playfulness</i>				
13	Kesejukan lingkungan sekitar cafe dan resto menurut anda.	0,645	0,396	Valid
14	Keindahan pemandangan di sekitar cafe dan resto menurut anda.	0,557	0,396	Valid
15	Musik yang dimainkan di cafe dan resto menurut anda.	0,757	0,396	Valid
16	Ketertarikan anda terhadap hiburan atau acara tambahan yang ditawarkan cafe dan	0,657	0,396	Valid

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
17	resto. Anda merasa berkesan dengan desain interior dan eksterior cafe dan resto.	0,724	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.00 For Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,396 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *experiential value* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *playfulness* dengan item pernyataan musik yang dimainkan di cafe dan resto menurut anda yang bernilai 0,757. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *restaurant atmosphere* dengan item pernyataan kesesuaian eksterior cafe dan resto menurut anda yang bernilai 0,411. Hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada tabel 3.4 di atas, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel *customer satisfaction* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,396. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel *customer satisfaction* yang pada penelitian ini merupakan variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS CUSTOMER SATISFACTION

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
<i>Expectation Satisfaction</i>				
1	Perasaan anda antara ekspektasi dan kenyataan terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan cafe dan resto.	0,683	0,396	Valid
2	Perasaan anda antara ekspektasi dan kenyataan terhadap pelayanan yang diberikan cafe dan resto.	0,536	0,396	Valid

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
3	Perasaan anda antara ekspektasi dan kenyataan terhadap fasilitas yang disediakan cafe dan resto.	0,668	0,396	Valid
4	Perasaan anda antara ekspektasi dan kenyataan terhadap hiburan atau acara tambahan yang ditawarkan cafe dan resto.	0,594	0,396	Valid
Overall Satisfaction				
5	Kepuasan anda terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan cafe dan resto.	0,508	0,396	Valid
6	Kepuasan anda terhadap pelayanan yang telah diberikan cafe dan resto.	0,658	0,396	Valid
7	Kepuasan anda terhadap fasilitas yang disediakan cafe dan resto.	0,546	0,396	Valid
8	Kepuasan anda terhadap hiburan atau acara tambahan yang ditawarkan cafe dan resto.	0,528	0,396	Valid
Experience Satisfaction				
9	Pengalaman anda terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan cafe dan resto.	0,551	0,396	Valid
10	Pengalaman anda terhadap pelayanan yang diberikan cafe dan resto.	0,710	0,396	Valid
11	Pengalaman anda terhadap fasilitas yang disediakan cafe dan resto.	0,724	0,396	Valid
12	Pengalaman anda terhadap hiburan atau acara tambahan yang ditawarkan cafe dan resto.	0,551	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.00 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *customer satisfaction* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator *experience satisfaction* dengan item pernyataan pengalaman anda terhadap fasilitas yang disediakan cafe dan resto yang bernilai 0,724 dan nilai terendah terdapat pada indikator *overall satisfaction* dengan item pernyataan kepuasan anda terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan cafe dan resto yang bernilai 0,508. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel *customer loyalty* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program

SPSS 22.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,396. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel *customer loyalty* yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Z.

TABEL 3.7
HASIL UJI VALIDITAS CUSTOMER LOYALTY

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
Repurchase				
1	Keinginan pembelian ulang produk dan jasa cafe dan resto.	0,648	0,396	Valid
2	Intensitas pembelian ulang produk dan jasa cafe dan resto.	0,847	0,396	Valid
Immuniy				
3	Tingkat penolakan anda terhadap produk dan jasa cafe dan resto lain.	0,650	0,396	Valid
4	Tingkat komitmen untuk selalu memilih produk dan jasa cafe dan resto yang sama.	0,681	0,396	Valid
Reffers Other				
5	Tingkat anda dalam merekomendasikan sehingga muncul pelanggan baru cafe dan resto.	0,708	0,396	Valid
6	Tingkat memberikan informasi yang positif kepada pengguna baru cafe dan resto.	0,753	0,396	Valid
Across product line				
7	Tingkat kerelaan anda untuk membayar mahal atas produk dan jasa yang ditawarkan cafe dan resto.	0,681	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel *customer loyalty* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator *repurchase* dengan item pernyataan intensitas pembelian ulang produk dan jasa cafe dan resto yang bernilai 0,847 dan skor terendah terdapat pada dimensi *Across product line* dengan item pertanyaan tingkat kerelaan anda untuk membayar mahal atas produk dan jasa yang ditawarkan cafe dan resto yang bernilai 0,648. Pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan berulang-ulang pada objek yang sama. Uma Sekaran (2013:225) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut. “*Reliability refers to which a scale produces consistent result if repeated measurement are made on the characteristics*” (Malhotra, 2010:318). *Reliability* adalah derajat pengukuran jika dilakukan berulang atau pengukuran diambil dalam kondisi yang sama akan memberikan hasil yang sama. Konsistensi internal menggambarkan keseragaman ukuran atau sejauh mana setiap indikator dari konsep yang menyatu pada beberapa makna umum. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas yang dipilih untuk digunakan adalah teknik belah dua (*split half*) dengan alasan kesederhanaan prosedur. *Split Half Reliability* adalah sebuah tes yang membagi dua bagian skor penilaian kuesioner dan dinilai secara terpisah kemudian membandingkan antara kedua bagian tersebut (Malhotra, 2010:319). Uji ini digunakan karena praktis digunakan untuk menguji *Internal Consistency*. Adapun yang langkah kerjanya sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan menjadi dua belah
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan padatiap belahan dijumlahkan, sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua dengan menggunakan korelasi product moment
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* berikut :

$$r_i = \frac{2rb}{1+r}$$

Sumber : Cohen, Manion, dan Morrison (2007:147)

Dimana :

r_i = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi produk momen antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($25-2=23$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,396. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut.

TABEL 3.8
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Experiential Value</i>	0,968	0,396	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,961	0,396	Reliabel
3	<i>Customer Loyalty</i>	0,937	0,396	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.00 *For Windows*)

3.2.8 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = n / N \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada setiap item.

4. Pengujian

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *Experiential Value* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) serta dampaknya pada *Customer Loyalty* (Z), dengan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2013:138-139) bahwa:

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak disebelah kanan garis dan jawaban sangat negatif disebelah kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, responden yang memberi penilaian dengan angka 7 berarti sangat positif, sedangkan bila memberi penilaian dengan angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan tersebut sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari kuesioner terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut ditunjukkan pada Tabel 3.9

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang Jawaban							Tidak Setuju
		←						→	
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Modifikasi dari Hermawan (2006:132)

3.2.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya.

1. *Cross Tab* (Tabel Silang)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crosstab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *crosstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Singarimbun, 2005:273).

2. Skor Ideal

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor interval tertinggi} \times \text{Jumlah item} \\ &\quad \text{pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden} \\ \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor interval terendah} \times \text{Jumlah item} \\ &\quad \text{pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden} \\ \text{Jarak Interval} &= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : \text{skor} \\ &\quad \text{interval tertinggi} \end{aligned}$$

$$\text{Persentase Skor} = [(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100$$

3. Statistik Deskriptif

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

a. Analisis deskriptif *Experiential Value*

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Experiential Value* yang meliputi: (1) *Food Quality*; (2) *Service*; (3) *Restaurant Atmosphere* dan (4) *Playfulness*.

b. Analisis deskriptif *Customer Satisfaction*

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *Customer Satisfaction* yang meliputi: (1) *Expectation Satisfaction*; (2) *Overall Satisfaction*; dan (3) *Experience Satisfaction*.

c. Analisis deskriptif *Customer Loyalty*

Variabel Z terfokus pada penelitian terhadap *Customer Loyalty* yang meliputi: (1) *Repurchase*; (2) *Immunity*; (3) *Refers Other* dan (4) *Across Product Line*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut.

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

3.2.8.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *Experiential Value* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) serta dampaknya pada *Customer Loyalty* (Z) yaitu menggunakan *path analysis*. Menurut Kusnendi (2008:147) menyatakan bahwa:

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung.

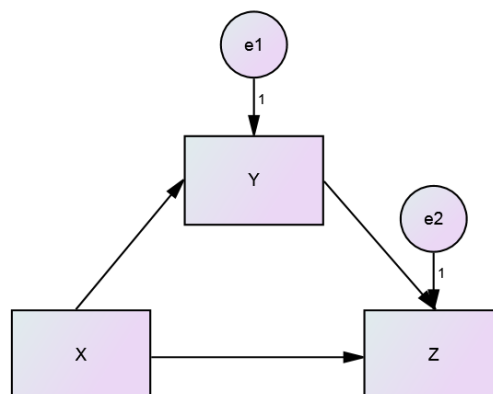
Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *Experiential Value* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) serta dampaknya pada *Customer Loyalty* (Z), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-sekurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan

1. Besarnya pengaruh variabel *Experiential Value* (X) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y) serta dampaknya pada variabel *Customer Loyalty* (Z).
2. Besarnya pengaruh variabel *Experiential Value* (X) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y).
3. Besarnya pengaruh variabel *Experiential Value* (X) terhadap variabel *Customer Loyalty* (Z).
4. Besarnya pengaruh variabel *Customer Satisfaction* (Y) terhadap variabel *Customer Loyalty* (Z).

Untuk mengetahui korelasi antara variabel *Experiential Value* (X), *Customer Satisfaction* (Y) dan pengaruh diantara dimensi atau sub variabel penelitian terhadap *Customer Loyalty* (Z). Data hasil tabulasi diterapkan pada

pendekatan penelitian yaitu dengan Analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Kusnendi (2005:147) menyatakan bahwa dalam model analisis jalur yang dianalisis adalah hubungan sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*), dan tidak langsung (*indirect effect*) seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar Struktur Hipotesis seperti pada Gambar 3.1



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X, Y DAN Z

Keterangan:

- X : Variabel *Experiential Value*
 Y : Variabel *Customer Satisfaction*
 Z : Variabel *Customer Loyalty*
 → : Pengaruh antar Variabel
 E : Epsilon

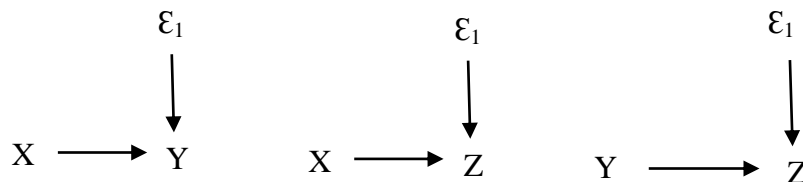
Hipotesis : naik turunnya variabel endogen (Z) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel eksogen (X dan Y).

Struktur hubungan pada Gambar 3.1 menggambarkan bahwa *experiential value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty*. Struktur hubungan antara X, Y dan Z diuji melalui analisis jalur (*Path Analysis*) dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Value* yang terdiri dari *Food Quality* (X_1), *Service* (X_2), *Restaurant Atmosphere* (X_3) dan *Playfulness* (X_4) dengan

Customer Satisfaction meliputi tiga dimensi yaitu *Expectation Satisfaction* (Y_1), *Overall Satisfaction* (Y_2) dan *Experience Satisfaction* (Y_3) dan berdampak pada *Customer Loyalty* dengan dimensinya yakni *Repurchase* (Z_1), *Immunity* (Z_2), *Reffers Other* (Z_3) dan *Purchase Accross Product Line* (Z_4)

- Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS ANTARA X, Y DAN Z

Keterangan :

- X : Variabel *Experiential Value*
- Y : Variabel *Customer Satisfaction*
- Z : Variabel *Customer Loyalty*
- : Pengaruh antar Variabel
- ε : Epsilon

Hipotesis : naik turunnya variabel endogen (Z) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel eksogen (X dan Y).

- Menghitung matriks kolerasi antar variabel

$$R1 = \begin{bmatrix} X & Y & Z \\ r_{XX} & r_{XY} & r_{XZ} \\ & r_{YY} & R_{yz} \\ & & r_{ZZ} \end{bmatrix}$$

- Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X & Y & Z \\ C_{XX} & C_{XY} & C_{XZ} \\ & C_{YY} & C_{YZ} \\ & & C_{ZZ} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} \rho_{ZY} \\ \rho_{ZX} \end{matrix} = \begin{bmatrix} X & Y & Z \\ C_{XX} & C_{XY} & C_{XZ} \\ & C_{YY} & C_{YZ} \\ & & C_{ZZ} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{XZ} \\ r_{YZ} \\ r_{ZZ} \end{bmatrix}$$

6. Hitung $R^2_Z(XY)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X, Y terhadap Z dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Z(XY) = [\rho_{ZX} \ \rho_{ZY}] \begin{bmatrix} r_{ZX} \\ r_{ZY} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

b. Pengaruh (X) terhadap (Z)

Pengaruh langsung	$= \rho_{ZY} \cdot \rho_{ZY}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y)	$= \rho_{ZX} \cdot r_{XY} \cdot \rho_{ZY}$
Pengaruh total (X) terhadap Z	$= \dots\dots\dots$

c. Pengaruh (Y) terhadap (Z)

Pengaruh langsung	$= \rho_{ZY} \cdot \rho_{ZY}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X)	$= \rho_{ZY} \cdot r_{YX} \cdot \rho_{ZX}$
Pengaruh total (Y) terhadap Z	$= \dots\dots\dots$

8. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_Z(X, Y)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis *operation*

$$H_0 : \rho_{ZX} = \rho_{ZY} = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i=1$ dan 2

10. Statistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_i^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak, tetapi dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(x_1x_2))(c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi *t-Student* dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Untuk melihat tingkat signifikansi setiap jalur dilihat dari nilai t , dan guna menginterpretasikan data tentang bagaimana pengaruh setiap variabel dalam model, mengkategorikan hubungan asosiasi ke dalam kategori lemah, sedang, dan kuat.

3.2.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22 untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Experiential Value* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) erta Dampaknya pada *Customer Loyalty* (Z).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.)(Siswono, 2012:316). Maka H_0 ditolak dan hipotesis penelitian yang telah

dirumuskan diterima. Criteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$ serta berada pada uji pihak kanan, selanjutnya uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_a : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential value* terhadap *customer satisfaction*.

H_o : $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential value* terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 2

H_a : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential value* terhadap *customer loyalty*.

H_o : $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential value* terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 3

H_a : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

H_o : $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.