

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti *experiential value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel moderating di Lawang Wangi *Creative Space Café*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Tiga variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Independent variable* (variabel bebas)

Independent variable atau variabel bebas menurut Sugiyono (2014:39) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *experiential value* yang terdiri dari *customer return on investment*, *service excellence*, *aesthetic* dan *playfulness*.

2. *Moderating variable* (variabel perantara)

Yaitu tipe variabel-variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating merupakan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antar variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif dalam hal ini tergantung pada variabel moderating.

Variabel moderating (Z) dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*.

3. *Dependent variable* (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2014:39) *dependent variable* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* yang terdiri dari *Word-of-mouth communication*, *Repurchase Intention* dan *Complaint behavior*.

Objek penelitian atau unit analisis dari penelitian ini adalah pelanggan di Lawang Wangi *Creative Space Café*. Penelitian ini akan berlangsung selama periode waktu tertentu yaitu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) penelitian dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bahkan bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian, studi seperti ini disebut *one-shot* atau metode *cross sectional*. Kelebihan menggunakan metode *cross sectional* adalah mudah dilaksanakan, sederhana, dan hasil dapat diperoleh dengan cepat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Oktober 2017.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas (verifikatif). Menurut Uma Sekaran (2013:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran mengenai *experiential value* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* di Lawang Wangi *Creative Space Cafe*.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan kausalitas (verifikatif), maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2014:8) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dan metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2012:11) mendefinisikan metode *explanatory survey* merupakan

metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Berdasarkan penelitian tersebut yang menggunakan metode tersebut, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38) operasional variabel adalah Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *experiential value* (X) yang memiliki empat dimensi yaitu *customer return on investment*, *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfulness*. Serta dengan *customer loyalty* (Y) dan *customer satisfaction* (Z). Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 operasional variabel penelitian.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Experiential Value</i> (X)	<i>Argued that experience value is a perception, an explanatory ideology of action, and a conceptual process linking time and space.</i> (Simon dan Wang, 2016).				
<i>Customer Return on Investment</i> (X1)	CROI merupakan imbalan dari <i>financial, behavioral, temporal</i> dan <i>psychological resources</i> , yang mana ditanamkan secara aktif oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk. Simon dan Wang (2016:60)	<i>Financial resources</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk membayar harga yang tinggi atas hidangan dan layanan yang diberikan <i>café</i> .	Interval	3.1
		<i>Behavioral resources</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk menunggu hidangan datang.	Interval	3.2
		<i>Temporal</i>	Kesediaan Anda meluangkan waktu untuk menikmati hidangan di <i>café</i> ini.	Interval	3.3

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		<i>psychological resources</i>	Tingkat kesediaan Anda menikmati produk dan jasa serta layanan pada <i>café</i> .	Interval	3.4
			Tingkat kepedulian pegawai <i>café</i> terhadap konsumen	Interval	3.5
		<i>Willingness to help</i>	Tingkat kemudahan konsumen dalam mendapat bantuan dari pegawai <i>café</i>	Interval	3.6
	<i>Service excellence</i> harus didasari dengan kemampuan sebuah perusahaan mengatur emosi pegawainya. (Simon dan Wang 2016).		Tingkat kesigapan pelayanan dalam memenuhi permintaan konsumen	Interval	3.7
Service Excellence (X2)			Tingkat keramahan pegawai <i>café</i> dalam melayani konsumen	Interval	3.8
		<i>Promises service competency</i>	Tingkat kepercayaan konsumen dari pengetahuan pegawai <i>café</i> saat memberikan informasi	Interval	3.9
			Tingkat kejelasan pegawai <i>café</i> dalam memberikan informasi harga makanan kepada konsumen	Interval	3.10
		<i>Environment</i>	Tingkat kesesuaian cahaya <i>café</i> diseluruh ruangan	Interval	3.11
	Didefinisikan sebagai respons estetika sebagai reaksi terhadap simetri, proporsi, dan kesatuan objek fisik, atau penampilan (Simon dan Wang 2017).	<i>Architecture</i>	Tingkat kebersihan <i>café</i>	Interval	3.12
Aesthetic (X3)			Tingkat kemenarikan desain eksterior bangunan <i>café</i>	Interval	3.13
		<i>Interior</i>	Tingkat kesesuaian tata letak/ <i>layout café</i>	Interval	3.14
			Tingkat kemenarikan warna dekorasi <i>café</i>	Interval	3.15
	<i>Playfullness</i> merupakan keindahan intrinsik yang mampu memberikan kesenangan sehingga menjadi pelarian konsumen dari	<i>Escaping from routins</i>	Tingkat kenyamanan suasana <i>café</i>	Interval	3.16
Playullness (X4)		<i>Instant gratificaions</i>	Tingkat kualitas rasa makanan yang dihidangkan di <i>café</i>	Interval	3.17

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	kegiatan sehari-hari (Simon dan Wang 2016).		Tingkat kualitas rasa minuman yang dihidangkan di <i>café</i>	Interval	3.18
			Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan <i>café</i>	Interval	3.19
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dalam hal ini apakah produk atau jasa telah memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen. Kegagalan dalam memenuhi keinginan dan ekspektasi diasumsikan akan menghasilkan ketidakpuasan terhadap produk dan jasa (Zeithaml et, al 2013:80).				
<i>Satisfaction</i>	Kepuasan keseluruhan pengalaman yang diberikan <i>café</i>	<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman yang diberikan <i>café</i>	Interval	3.20
<i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Li et al, 2012).				
<i>Word-of-mouth communication</i>	Seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk dan jasa, dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain.	<i>Positive comment</i>	Tingkat kesediaan untuk mengatakan hal positif mengenai <i>café</i>	Interval	3.21
		<i>Recomendation</i>	Tingkat kesediaan untuk merekomendasi <i>café</i> kepada orang lain	Interval	3.22
		<i>Motivate other to visit</i>	Tingkat kesediaan memotivasi orang lain untuk berkunjung ke <i>café</i>	Interval	3.23
<i>Repurchase Intention</i>	Sejauh mana keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang.	<i>Repurchase</i>	Tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian ulang produk <i>café</i>	Interval	3.24
		<i>Reuse the product</i>	Tingkat keinginan untuk terus mengkonsumsi kembali produk sebelumnya	Interval	3.25
<i>Complaint behavior</i>	Sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.	<i>Problem Finding</i>	Tingkat kesediaan untuk terus berkunjung ke <i>café</i> meskipun mungkin pernah menemukan masalah sebelumnya	Interval	3.26
		<i>Complaint frequency</i>	Tingkat frekuensi pelanggan dalam mengajukan <i>complaint</i> terhadap <i>café</i>	Interval	3.27

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Complaint accepting</i>	Tingkat kesediaan <i>staff cafe</i> dalam menerima keluhan dari pelanggan	Interval	3.28
<i>Complaint confront</i>	Tingkat perhatian <i>staff cafe</i> dalam menghadapi keluhan dari pelanggan	Interval	3.29
<i>Complaint solving</i>	Tingkat kemampuan <i>staff cafe</i> dalam menyelesaikan masalah/keluhan pelanggan	Interval	3.30

Sumber: Pengolahan Data, 2017.

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Pada sebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. Dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2013:113) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Untuk secara jelas mengenai data, jenis data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 jenis dan sumber data penelitian.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

NO.	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Data loyalitas pelanggan di Lawang Wangi <i>Creative Space Café</i>	Sekunder	<i>Manager</i> Lawang Wangi <i>Creative Space Café</i>
2.	Data <i>guest comment</i> di Lawang Wangi <i>Creative Space Café</i> <i>Review</i> Konsumen mengenai	Sekunder	<i>Manager</i> Lawang Wangi <i>Creative Space Café</i>
3.	Lawang Wangi <i>Creative Space Café</i>	Primer	www.tripadvisor.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017.

3.2.4. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Menurut Sugiyono (2014:80) mengemukakan mengenai populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari pengertian tersebut, populasi merupakan obyek atau subyek pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Lawang Wangi *Creative Space Café*, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Lawang Wangi *Creative Space Cafe* yang berjumlah 11400 pada tahun 2016.

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah pelanggan di Lawang Wangi *Creative Space Café*.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, maka digunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$n \geq 50 + 8m$$

atau

$$n \geq 104 + m$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n \geq 104 + m$$

$$n \geq 104 + 8$$

$$n \geq 112$$

Menurut perhitungan diatas ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. 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.

Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2012:92). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster sampling)*.
2. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setaip unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:95). Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dari penjabaran diatas. Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2012:93) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel Rani Trismayanti, 2017

dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jadi, semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. *Simple random sampling* cocok digunakan pada populasi pelanggan di Lawang Wangi *Creative Space Café*.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan di Lawang Wangi *Creative Space Café*.

2. Observasi

Observasi menurut Uma Sekaran (2013:130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *experiential value* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* di Lawang Wangi *Creative Space Café*.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *experiential value* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* di Lawang Wangi *Creative Space Café*. Setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

4. Studi literatur

Studi literatur berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian dan Rani Trismayanti, 2017

masalah yang terdiri dari *experiential value* dengan *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel 3.3 berikut.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Manager Marketing Lawang Wangi Creative Space Café.
2	Observasi	Pelaksanaan <i>experiential value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dan pengaruhnya terhadap <i>customer satisfaction</i> di Lawang Wangi Creative Space Café.
3	Kuesioner	Pelanggan yang pernah berkunjung ke Lawang Wangi Creative Space Café.
4	Studi Literatur	<i>Experiential value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dan pengaruhnya terhadap <i>customer satisfaction</i> .

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer dan Data Sekunder, 2017

3.2.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi, karna data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *experiential value* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *customer loyalty* (Y) dengan *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel moderating. Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Menurut Sugiyono (2014:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dari definisi tersebut, uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dengan demikian data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *experiential value* sebagai variabel X dengan *customer loyalty* sebagai variabel Y dan *customer satisfaction* sebagai variabel Z.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Dalam perhitungan validitas ini digunakan koefisien korelasi product moment oleh Pearson (Arikunto, 2009:146) yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item
 n : Jumlah responden
 x : Skor per item dalam variable
 y : Skor total item dalam variable
 $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X

Keputusan pengujian validitas responden dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan-pertanyaan penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($35-2=33$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0,3338.

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *experiential value* sebagai instrumen variabel (X), *customer loyalty* sebagai (Y) dan *customer repurchase intention* (Z) variabel moderating. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 23 for windows*.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan *software* SPSS *Statistic 23 for windows*. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 23 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 35 responden dapat dilihat pada Tabel 3.5.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Experiential value</i>				
1.	Kesediaan konsumen untuk membayar harga yang tinggi atas hidangan dan layanan yang diberikan <i>café</i>	0,607	0,3338	Valid
2.	Kesediaan konsumen untuk menunggu hidangan datang	0,506	0,3338	Valid
3.	Kesediaan Anda meluangkan waktu untuk menikmati hidangan di <i>café</i> ini	0,645	0,3338	Valid
4.	Kesediaan Anda menikmati produk dan jasa serta layanan pada <i>café</i>	0,607	0,3338	Valid
5.	Kebersihan <i>café</i>	0,614	0,3338	Valid
6.	Kepedulian pegawai <i>café</i> terhadap konsumen	0,767	0,3338	Valid
7.	Pegawai <i>café</i> dalam melayani konsumen	0,739	0,3338	Valid
8.	Kemudahan konsumen dalam mendapat bantuan dari pegawai <i>café</i>	0,756	0,3338	Valid
9.	Informasi harga makanan yang diberikan kepada konsumen	0,578	0,3338	Valid
10.	Pengetahuan pegawai <i>café</i> saat memberikan informasi	0,570	0,3338	Valid
11.	Kesigapan pelayanan dalam memenuhi permintaan konsumen	0,767	0,3338	Valid
12.	Desain eksterior bangunan <i>café</i>	0,750	0,3338	Valid

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

13.	Tata letak/ <i>layout café</i>	0,704	0,3338	<i>Valid</i>
14.	Warna dekorasi <i>café</i>	0,695	0,3338	<i>Valid</i>
15.	Cahaya diseluruh ruangan <i>café</i>	0,750	0,3338	<i>Valid</i>
16.	Kualitas rasa makanan yang dihidangkan di <i>café</i>	0,923	0,3338	<i>Valid</i>
17.	Kualitas rasa minuman yang dihidangkan di <i>café</i>	0,465	0,3338	<i>Valid</i>
18.	Kualitas pelayanan yang diberikan <i>café</i>	0.485	0,3338	<i>Valid</i>
19.	Suasana <i>café</i>	0.485	0,3338	<i>Valid</i>
No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Customer Satisfaction				
1.	Kepuasan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berkunjung ke <i>cafe</i>	0,640	0,3338	<i>Valid</i>
Customer Loyalty				
1.	Kesediaan untuk mengatakan hal positif mengenai <i>café</i>	0,631	0,3338	<i>Valid</i>
2.	Kesediaan untuk merekomendasiin <i>cafe</i> kepada orang lain.	0,659	0,3338	<i>Valid</i>
3.	Kesediaan mendorong orang lain untuk berkunjung ke <i>cafe</i> .	0,421	0,3338	<i>Valid</i>
4.	Kesediaan untuk melakukan pembelian ulang produk <i>cafe</i> .	0,469	0,3338	<i>Valid</i>
5.	Keinginan untuk terus menggunakan produk <i>cafe</i> .	0,445	0,3338	<i>Valid</i>
6.	Kesediaan untuk terus berkunjung ke <i>cafe</i> meskipun mungkin pernah menemukan masalah sebelumnya.	0,506	0,3338	<i>Valid</i>
7.	Frekuensi pelanggan dalam mengajukan <i>complaint</i> terhadap <i>cafe</i> .	0,528	0,3338	<i>Valid</i>
8.	Kesediaan <i>staff cafe</i> dalam menerima keluhan dari pelanggan	0.572	0,3338	<i>Valid</i>
9.	Perhatian <i>staff cafe</i> dalam menghadapi keluhan dari pelanggan.	0.619	0,3338	<i>Valid</i>
10.	Kemampuan <i>staff cafe</i> dalam menyelesaikan masalah/keluhan pelanggan	0.572	0,3338	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam instrumen penelitian ini yang terdiri dari 30 item dikatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} (0,3338).

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2013:228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua.

Apapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan: r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

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

Keterangan: n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perhitungan reliabilitas *item* pertanyaan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS *Statistic 23 for windows*. Instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan tinggi jika $C\alpha$ (koefisien *alpha cronbrach*) bernilai $\geq 0,700$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistics 23 for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.6.

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH ALPHA

No.	Variabel	rHitung (Cronbach's Alpha)	Koefesien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Experiential Value</i>	0,920	0,700	Reliabel
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,897	0,700	Reliabel
3.	<i>Customer Loyalty</i>	0,946	0,700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa hasil *rHitung (Cronbach's Alpha)* untuk *experiential value* adalah sebesar 0,920 sedangkan *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,897 dan hasil *rHitung (Cronbach's Alpha)* *customer loyalty* adalah sebesar 0,946 sehingga ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *rHitung (Cronbach's Alpha)* yang lebih besar dari nilai koefisien (*Cronbach's Alpha*) minimal sebesar 0,700.

3.3 Teknik Analisis

3.3.1 Rancangan Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh data penelitian maka ada alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.3.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Analisis data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *experiential value* yang terdiri dari *customer return on investment* (X1), *service excellence* (X2), *aesthetic* (X3) dan *playfullness* (X4).
2. Analisis data deskriptif mengenai *customer loyalty* di Lawang Wangi *Creative Space Cafe*.
3. Analisis data deskriptif mengenai *customer satisfaction* di Lawang Wangi *Creative Space Café*.

3.3.6.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential value* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* di Lawang Wangi *Creative Space Café*. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah *experiential value* yang memiliki empat dimensi yaitu X_1 (*customer return on invesment*), X_2 (*service excellence*), X_3 (*aesthetic*), dan X_4 (*playullness*), sedangkan variabel dependen *customer loyalty* (Y) dan variabel moderating *customer satisfaction* (Z).

Kegiatan analisis data dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data
2. Menyeleksi data

Kegiatan seleksi data ditunjukkan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Tabulasi data

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

- a. Memberi skor pada setiap item.
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - c. Menyusun ranking pada setiap item.
4. Menganalisis data

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

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut Analisis Regresi Linier Berganda:

1. Analisis regresi linear berganda dengan variabel moderating menggunakan MRA

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *experiential value* yang terdiri dari *customer return on investment*, *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfullness*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *customer loyalty* dan variabel moderating (Z) yaitu *customer satisfaction*. Menguji regresi dengan variabel moderating menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3XZ + e$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0

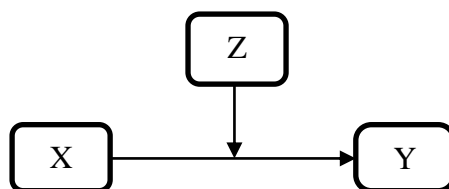
b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu *experiential value* (X) dan *customer satisfaction* (Z) adalah variabel penyebab.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)* yaitu yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *experiential value* (X) dan *customer* Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

satisfaction (Z) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *customer lioyalty*, variabel Z merupakan variabel moderating, karena dapat melemahkan atau memperkuat hubungan antara X dan Y. Artinya, semakin tinggi X dan Z, maka semakin tinggi Y, dan sebaliknya semakin rendah X dan Z, maka semakin rendah pula Y. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti Gambar 3.1



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

X : *Experiential value*

Y : *Customer loyalty*

Z : *Customer satisfaction*

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

a) Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b) Uji Asumsi Multikolinearitas

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

c) Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

d) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional.

3.3.2 Pengujian Hipotesis

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

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data interval yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

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

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

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

1) Pengujian secara simultan

Rancangan hipotesis secara simultan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Hipotesis $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara *experiential value* yang terdiri dari terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai variabel moderating.

2. Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh antara *experiential value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel moderating.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2 (N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

2) Pengujian secara parsial

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

