

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Ruth McNeil (2005:57) dalam *Business to Business Market Research*, penelitian adalah pengumpulan dan analisis data suatu sampel dari individu-individu atau organisasi yang berkaitan dengan perilaku, karakteristik, sikap, pendapat atau keuangan. Hal tersebut mencakup semua bentuk pemasaran dan penelitian sosial seperti survei pelanggan dan industri, investigasi psikologis, observasi dan studi panel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel eksogen (*independent variable*) adalah *customer delight* (X) yang meliputi *justice*, *esteem* dan *finishing touch*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel endogen (*dependent variable*) adalah *customer loyalty* (Y) yang terdiri dari *repeat purchase*, *purchase across product lines*, *refers other*, dan *immunity*.

Menurut Sugiyono (2010:59), "Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel endogen, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel eksogen".

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah *member* dari Nadhira Rumah Lulus. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada *member* Nadhira Rumah Lulus.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dimulai dari bulan Januari 2011 sampai dengan Oktober 2011, maka menurut Husein Umar (2008:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang), dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. 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)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa: "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain". Sedangkan menurut Maholtra (2009:100):

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan, atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pelaksanaan *customer delight* dan mengenai *loyalty* dari *member* Nadhira Rumah Lulus.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan statistik". Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty member* Nadhira Rumah Lulus.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa:

Explanatory survey 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.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. (Maholtra 2009:98).

Menurut Ruth McNeil (2005:57) survei dilakukan secara teratur atau dalam waktu tertentu (mingguan, setiap minggu, bulanan atau kuartalan) oleh lembaga penelitian atau individu. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel eksogen dan variabel endogen yaitu:

Variabel eksogen (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang diukur dan dibandingkan. Variabel endogen (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa: "Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian".

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) "Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *customer delight* (X) yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *customer loyalty* (Y) yang meliputi *refers other*, *repeat purchase*, *immunity*, dan *purchase across product lines*.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
Customer Delight (X)	<i>Customer delight</i> dapat diartikan akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya dapat memuaskan pelanggan. Francis Buttle (2009:379)				

Justice (X ₁)	<i>Justice</i> , adalah suatu kondisi dimana pelanggan merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Keiningham (2004:45)	<ul style="list-style-type: none"> • Perlakuan yang adil dan jujur mengenai informasi yang diberikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kemampuan Nadhira dalam memberikan informasi produk/ pelayanan 	Interval	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Perlakuan yang adil dan jujur mengenai pilihan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kemampuan Nadhira dalam menyediakan pilihan produk/ pelayanan 	Interval	2
		<ul style="list-style-type: none"> • Perlakuan yang adil dan jujur mengenai fasilitas yang tersedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kemampuan Nadhira dalam menyediakan fasilitas yang lengkap 	Interval	3
		<ul style="list-style-type: none"> • Perlakuan yang adil dan jujur mengenai harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap harga <i>treatment</i> di Nadhira 	Interval	4
		<ul style="list-style-type: none"> • Perlakuan yang adil dan jujur mengenai promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap promosi yang dilakukan oleh Nadhira 	Interval	5
Esteem (X ₂)	<i>Esteem</i> , adalah suatu kondisi dimana pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan "diistimewakan". Keiningham (2004:45)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik dalam hal perlakuan terhadap <i>member</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kemampuan Nadhira dalam melayani dengan ramah 	Interval	6
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kemampuan Nadhira dalam mengenali <i>member</i> 	Interval	7

		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik dalam hal Transaksi Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kemampuan Nadhira dalam melakukan transaksi pembayaran yang cepat dan berkualitas 	Interval	8
		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik dalam hal memberikan saran / masukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kemampuan Nadhira dalam memberi saran <i>treatment</i> yang sesuai 	Interval	9
		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik dalam hal memberikan <i>privasi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kemampuan Nadhira dalam menjaga <i>privasi</i> 	Interval	10
		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik dalam hal penyediaan <i>Outlet</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> pada kemampuan Nadhira dalam menciptakan suasana <i>outlet</i> yang nyaman 	Interval	11
		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik dalam hal penciptaan <i>Experience</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap pengalaman yang diberikan Nadhira 	Interval	12
Finishing Touch (X₃)	<i>Finishing Touch</i> , merupakan kondisi dimana pelanggan merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya. Keiningham,(2004:45)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Surprise</i> dalam hal mengatasi keluhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kemampuan mengatasi keluhan 	Interval	13
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Surprise</i> dalam hal keamanan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kosmetik yang digunakan Nadhira sebagai bahan <i>treatment</i> 	Interval	14

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Surprise</i> dalam hal <i>special promotion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian <i>member</i> terhadap kemampuan Nadhira dalam memberikan <i>surprise</i> atau <i>special promotion</i> 	Interval	15	
Customer Loyalty (Y)	Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih. (Griffin, 2008:31)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat melakukan <i>treatment</i> secara berulang-ulang 	Interval	16	
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk terus melakukan <i>treatment</i> di jasa perawatan yang sama 	Interval	17	
	Loyalitas dibagi menjadi 2 perspektif yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Loyalitas yang ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli pelanggan dan bagaimana perasaan (sikap pelanggan) terhadap merek tersebut. Fandy Tjiptono (2008:109)	<ul style="list-style-type: none"> • Penolakan terhadap produk pesaing (<i>immunity</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penolakan terhadap jasa perawatan kecantikan pesaing 	Interval	18	
			<ul style="list-style-type: none"> • Penciptaan prospek /menarik pelanggan baru (<i>refers other</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat merekomendasikan Nadhira kepada orang lain 	Interval	19
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ajakan kepada orang lain untuk terus melakukan <i>treatment</i> di Nadhira 	Interval	20
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat menceritakan hal positif tentang Nadhira 	Interval	21	
<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian di luar lini produk (<i>purchase across product line</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian di luar lini produk 	Interval	22			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2009:137) menjelaskan bahwa: "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Menurut Ruth McNeil (2005:56) data primer memiliki ciri:

1. Pengumpulan informasi langsung dari responden menggunakan metodologi yang sesuai.
2. Ditugaskan secara langsung oleh peneliti.
3. Data diperoleh langsung dari objek penelitian, akan tetapi tidak dipublikasikan.

Sedangkan data sekunder memiliki ciri-ciri:

1. Sumber data diterbitkan atau diakses oleh pihak lain (publik, swasta, pemerintah, perusahaan).
2. Tidak ada informasi langsung dari responden yang bersangkutan.
3. Sumber data diperoleh dari media seperti internet, kecuali web resmi perusahaan.

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

- a. 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 kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada *member* Nadhira Rumah Lulus.
- b. 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 sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada *member* Nadhira Rumah Lulus sebagai responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

JENIS DATA	SUMBER DATA	KATEGORI DATA
Tingkat perekonomian indonesia tahun 2011	Majalah businessweek no.38/23 desember 2010–12 januari 2011	Sekunder
Pertumbuhan pasar <i>skin care</i> dan SPA di Indonesia tahun 2007-2010	Data <i>spire research and consulting market analysis</i> dalam majalah marketing 05/x/mei/2010	Sekunder
Alasan memilih tempat jasa perawatan kecantikan	Majalah survei/viii/tahun ii/januari 2010	Sekunder
<i>Market share</i> jasa perawatan kecantikan	Majalah survei/viii/tahun ii/januari 2010	Sekunder
Jumlah kunjungan Nadhira Rumah Lulus periode 2009–2010	Nadhira Rumah Lulus	Primer
Jumlah <i>member</i> baru Nadhira Rumah Lulus periode 2009 - 2010	Nadhira Rumah Lulus	Primer
Jumlah terkecil kunjungan dan <i>member</i> baru Nadhira Rumah Lulus 2009 - 2010	Nadhira Rumah Lulus	Primer
Hasil pra penelitian mengenai jumlah jasa perawatan kecantikan yang dipercaya	<i>Member</i> Nadhira Rumah Lulus	Primer
Promo bulanan Nadhira Rumah Lulus Oktober 2010 – September 2011	Nadhira Rumah Lulus	Primer
Promo program paket Nadhira Rumah Lulus	Nadhira Rumah Lulus	Primer
Paket perawatan “HEMAT” Nadhira Rumah Lulus	Nadhira Rumah Lulus	Primer
Penghargaan <i>member</i> Nadhira Rumah Lulus	Nadhira Rumah Lulus	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sandeep (2005:371) penentuan populasi merupakan hal yang penting dalam penelitian, populasi harus terdefinisi dan jelas. Menurut Phyllis Macfarlane dalam Ruth McNeil (2005:22) dalam *Sample design in selection and estimating in Researching Business Markets*, menjelaskan bahwa: "Populasi adalah istilah statistik yang digunakan untuk menutup seluruh potensi unit analisis yang membuat peneliti dapat mencangkup seluruh studi penelitian".

Menurut Sugiyono (2010:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Husein Umar (2008:137) "Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel". Maholtra (2009:369) berpendapat:

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terdiri dari berbagai perangkat karakteristik. setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *member* Nadhira Rumah Lulus dengan ukuran 1.153 (seribu seratus lima puluh tiga) *member* sampai dengan bulan Maret 2011 (Sumber : Nadhira Rumah Lulus).

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Sedangkan Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

Menurut Ruth McNeil (2005:22), sampel memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

1. Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicangkep.
2. Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan.
3. Rincian metode *sampling* dan metode pembobotan dalam penelitian.
4. Populasi yang dapat merespon dengan baik.

Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2008:364) berpendapat bahwa: "Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi". Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan

tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Seperti pendapat Sugiyono (2010:116), yang menyatakan bahwa :

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari *member* Nadhira Rumah Lulus, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian *member* Nadhira Rumah Lulus. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

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

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Keterangan :

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku

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:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 22
- c. Nilai tertinggi skor responden : (22 x 5) = 110
- d. Nilai terendah skor responden : (22 x 1) = 22
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 110 – 22 = 88
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (88) = 18,48$$

Diperoleh S=(0,21) berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk uniform.

- g. 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:

$$N = 1153$$

$$\delta = 5\%$$

$$Z = 1,96$$

$$S = 18,48$$

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(18,48)}{5} \right]^2$$

$$n_0 = \left[\frac{36,2208}{5} \right]^2 = [7,24416]^2$$

$$n_0 = 52,48$$

$$n_0 = 53$$

Nilai n_0 yaitu sebesar 53 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti.

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

$$n = \frac{53}{1 + \frac{53}{1153}}$$

$$n = \frac{53}{1,045967}$$

$$n = 50,67$$

$$n = 51$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 51. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa: "Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik". Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 60 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) "Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya".

Menurut Ruth McNeil (2005:296), "Teknik *sampling* merupakan penetapan angka atau target pada sekelompok populasi yang telah ditentukan sebelumnya, serta memeriksa bahwa peneliti mendapatkan sampel yang tepat serta dalam jumlah yang tepat".

Menurut Maholtra (2009:375) "Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas*". Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* 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 *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak, karena populasi dianggap homogen pada *member* Nadhira Rumah Lulus.

Menurut Ruth McNeil (2005:296) *Simple Random Sampling* adalah satu set dimana setiap individu atau unit memiliki kemungkinan untuk inklusi (diperhitungkan dan kemungkinan semua terpilih). Pada dasarnya, banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan berapa besar sampel yang ditentukan, diantaranya adalah banyaknya populasi, seberapa penting keputusan yang dibuat dari hasil penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, seberapa akurat dalam berprediksi, perlu tidaknya sampel yang representatif, kebutuhan data yang akan dianalisis dan keterbatasan anggaran.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang biasa disebut pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu *member* dari Nadhira Rumah Lulus khususnya tanggapan *member* mengenai *customer delight* dan gambaran loyalitas *member* Nadhira Rumah Lulus.

2. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2009:151) yang menyatakan bahwa: "Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui."

Adapun langkah-langkah pengusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia.

- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala ordinal.

Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *customer delight* dan loyalitas *member* Nadhira Rumah Lulus

3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian dengan cara mempelajari buku-buku, makalah, situs, website dan majalah sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *customer delight* dan *customer loyalty*.

4. Wawancara

Wawancara yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti, dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yang digunakan apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh
- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya.

Wawancara digunakan sebagai teknik komunikasi secara langsung, wawancara ini dilakukan kepada *Member* Nadhira Rumah Lulus dan *owner* Nadhira Rumah Lulus.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 18.0 for window.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *customer delight* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *customer loyalty* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:168), "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah".

Menurut Malhotra (2009:282) "*The validation of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among on the characteristic being measured*". Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas

tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:146)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadran dalam skor distribusi Y
- n = Banyak responden

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 item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

TABEL 3.3
INTERPRESTASI 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 (2009:178)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:178})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *customer delight* sebagai variabel X dan *customer loyalty* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 17 terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 7 dan setelah di uji 7 item tersebut semuanya valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 2 item pertanyaan yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut Tabel 3.4 dan Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *CUSTOMER DELIGHT*

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
<i>CUSTOMER DELIGHT</i>				
1. <i>Justice</i>				
1	Kemampuan Nadhira dalam memberikan informasi produk/pelayanan	0,724	0,444	Valid
2	Kemampuan Nadhira dalam menyediakan pilihan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan	0,732	0,444	Valid
3	Kemampuan Nadhira dalam menyediakan fasilitas yang lengkap	0,719	0,444	Valid
4	Kemampuan Nadhira dalam menetapkan harga khusus/spesial	0,720	0,444	Valid
5	Kemampuan Nadhira dalam melakukan spesial promosi	0,595	0,444	Valid
2. <i>Esteem</i>				
6	Kemampuan Nadhira dalam bersikap ramah dalam melayani	0,673	0,444	Valid
7	Kemampuan Nadhira dalam mengenali <i>member</i> yang rutin melakukan <i>treatment</i>	0,691	0,444	Valid
8	Kemampuan Nadhira dalam memberikan pelayanan transaksi pembayaran yang cepat dan berkualitas	0,583	0,444	Valid
9	Kemampuan Nadhira dalam memberikan masukan/saran mengenai <i>treatment</i> yang sesuai dengan kebutuhan <i>member</i>	0,783	0,444	Valid
10	Kemampuan Nadhira dalam memberikan <i>privasi</i> untuk <i>member</i>	0,749	0,444	Valid

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
CUSTOMER DELIGHT				
11	Kemampuan Nadhira dalam menciptakan suasana <i>outlet</i> yang nyaman	0,634	0,444	Valid
12	Kemampuan Nadhira dalam menciptakan pengalaman yang bahagia	0,697	0,444	Valid
3. Finishing Touch				
13	Penanganan yang diberikan Nadhira ketika menanggapi keluhan dari <i>member</i>	0,694	0,444	Valid
14	Penyediaan bahan kosmetik yang aman dan ramah lingkungan	0,552	0,444	Valid
15	Penawaran spesial (<i>special promotion</i>) dan kejutan (<i>surprise</i>) yang diberikan Nadhira untuk <i>member</i>	0,662	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 18.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *customer delight* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *esteem* dengan item pertanyaan kemampuan Nadhira dalam memberikan masukan/saran mengenai *treatment* yang sesuai dengan kebutuhan *member* yang bernilai 0.783. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *finishing touch* dengan item pertanyaan penyediaan bahan kosmetik yang aman dan ramah lingkungan khusus untuk *member* yang bernilai 0.552 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *customer delight* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0.444**.

Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel *customer loyalty* yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *CUSTOMER LOYALTY*

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
<i>CUSTOMER LOYALTY</i>				
1	Seberapa sering Anda melakukan <i>treatment</i> di Nadhira Rumah Lulus	0,556	0,444	Valid
2	Seberapa besar keinginan Anda untuk melakukan <i>treatment</i> di satu jasa perawatan kecantikan saja	0,505	0,444	Valid
3	Seberapa besar tingkat penolakan Anda terhadap jasa perawatan kecantikan lain selain jasa kecantikan Nadhira Rumah Lulus	0,546	0,444	Valid
4	Seberapa sering Anda merekomendasikan jasa perawatan kecantikan Nadhira kepada orang lain	0,624	0,444	Valid
5	Seberapa sering Anda mengajak orang lain untuk melakukan <i>treatment</i> di Nadhira Rumah Lulus	0,584	0,444	Valid
6	Seberapa sering Anda menceritakan hal positif mengenai Nadhira Rumah Lulus	0,597	0,444	Valid
7	Seberapa sering anda membeli diluar perawatan Nadhira Rumah Lulus seperti vitamin untuk wajah atau produk lain yang disediakan oleh Nadhira Rumah Lulus	0,478	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 18.0 For Windows)

Tabel 3.5 pada instrumen variabel *customer loyalty* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan seberapa sering Anda merekomendasikan jasa perawatan kecantikan Nadhira kepada orang lain yang bernilai 0.624. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item Seberapa sering anda membeli diluar perawatan Nadhira Rumah Lulus seperti vitamin untuk wajah atau produk lain yang disediakan oleh Nadhira Rumah Lulus yang bernilai 0.478 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *customer loyalty* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0.444**.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2010:183) "Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten". Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) "Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu".

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

S_t^2 = Deviasi standar total

$\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 n = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 S² = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,444** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO.	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
1	<i>Customer Delight</i>	0,936	0,444	Reliabel
2	<i>Customer Loyalty</i>	0,814	0,444	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 18.0 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. 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:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Di mana:

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:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian

4. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *customer delight*

Variabel eksogen terfokus pada penelitian terhadap *customer delight* yang meliputi: *justice*, *esteem* dan *finishing touch*.

2. Analisis deskriptif *customer loyalty*

Variabel endogen terfokus pada penelitian terhadap *customer loyalty* yang meliputi *repeat purchase*, *purchase across product lines*, *refers others*, dan *immunity*.

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
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)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen (*customer delight*) yang terdiri dari *justice*, *esteem* dan *finishing touch* (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel endogen (*customer loyalty*) yang dilakukan *member* Nadhira Rumah Lulus secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan

X : *Customer delight*

Y : *Customer loyalty*

ϵ : Epsilon (variabel lain)

→ : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *customer delight* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*customer delight*) dan Y (*customer loyalty*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

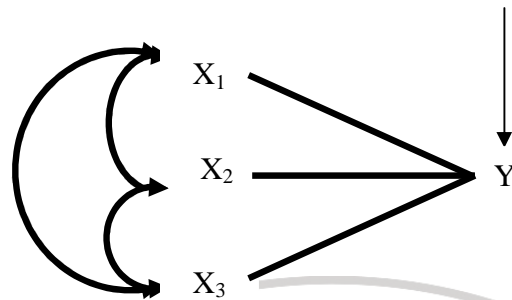
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer delight* (X) yang terdiri dari : *justice* (X_1), *esteem* (X_2), *finishing touch* (X_3) terhadap *customer loyalty* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X_1 = Sub variabel *justice*
- X_2 = Sub variabel *esteem*
- X_3 = Sub variabel *finishing touch*
- Y = Variabel *customer loyalty*
- \rightarrow = Hubungan Kausalitas
- \leftrightarrow = Hubungan Korelasional
- ε = epsilon

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{bmatrix}$$

6. Hitung R^2Y (X_1 , X_2 dan X_3) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 dan X_3 , terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = [\rho_{YX_1}, \dots, \rho_{YX_3}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_3} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $\rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3} +$

Pengaruh total (X_1) terhadap (Y) =

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3} +$

Pengaruh total (X_2) terhadap (Y) =

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } (Y) = \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}$$

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

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_3)}}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, \text{ dan } 3$

10. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{p_{YX_i} - p_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:94) yaitu:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

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

$H_0 \leq \rho = 0$ Artinya *justice*, *esteem* dan *finishing touch* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus.

$H_a > \rho = 0$ Artinya *justice*, *esteem* dan *finishing touch* berkontribusi secara signifikan terhadap *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan koefisien korelasi yang di sajikan pada tabel 3.8 berikut

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:95)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN DETERMINASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0-19,99%	Sangat lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:95)