

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variable yaitu *Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari *Sense, Feel, think, Act* yang mencakup Mutu kopi, Variasi kopi, Suasana kafe, Kecepatan melayani, Keramahan, Dekorasi tata ruang, musik, Kejelasan promosi, Third place after home and work dan *Relate* yang mencakup Prestige, Identitas, Sosial. Kemudian variabel yang terikat atau dependent variable adalah loyalitas pelanggan (Y) yang mencakup melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung. Metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2005: 95). Dari kedua variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee Bandung*.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ilmiah merupakan suatu rangkaian proses penelitian terhadap suatu fenomena objek yang diteliti secara sistematis yang dapat memecahkan

masalah dari fenomena tersebut, dengan menggunakan suatu metode penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160) metode penelitian adalah "cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada tiga hal. Pertama, berdasarkan variable-variabel yang diteliti, kedua, berdasarkan jenis metode penelitian, dan ketiga, berdasarkan kurun waktu penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Malhotra (2005:93) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu-biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai penerapan *experiential marketing* di *Starbucks Coffee Bandung*. dengan tingkat loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee Bandung*. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *Starbucks Coffee Bandung*.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang

akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. 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. Menurut *Kerlinger* (Sugiyono, 2008 :7):

Metode survei yaitu metodologi penelitian yang digunakan 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.

3.2.2 Desain Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada dan mengacu pada metode penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, maka disusun desain penelitian. Suharsimi Arikunto (2006:51) mengemukakan bahwa “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai rancangan kegiatan, yang akan dilaksanakan.” Dengan demikian desain penelitian dapat diartikan sebagai rencana struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian ini merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antarvariabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini, penerapan *Experiential Marketing* mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee Bandung*

3.3 Operasionalisasi Variabel

Seperti yang disebutkan di dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada dua hal yaitu penerapan *experiential marketing* sebagai variabel bebas/*independent variable* (X) yang terdiri dari sub variabel yaitu *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), *relate* (X₅), serta loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* Bandung sebagai variabel tak bebas/*dependent variable* (Y).

operasionalisasi variabel penelitian akan disajikan pada tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris			No
		Indikator	Ukuran	Skala	
Experiential marketing (X)	Kinerja produk/jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999:63)	Kinerja produk/jasa dalam menawarkan pengalaman holistic kepada konsumen	Tingkat kemampuan produk/jasa dalam menawarkan pengalaman holistic kepada konsumen	ordinal	
Sense (X ₁)	kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman yang mengikat panca indera pelanggan (Schmitt, 1999:64)	Pengalaman yang mengikat panca indera melalui : <ul style="list-style-type: none"> • Kenikmatan rasa dan mutu kopi • Daya tarik bentuk fisik variasi sajian kopi • Daya Tarik pemandangan di sekitar kafe • Daya Tarik mitra dalam melayani • Daya Tarik mitra dalam berinteraksi • Daya tarik terhadap design dan dekorasi gerai • Daya tarik terhadap 	Tingkat aktivitas dari produk/jasa dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan yang mengikat panca indera pelanggan, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kenikmatan rasa dan mutu kopi • Tingkat Daya tarik bentuk fisik variasi sajian kopi • Tingkat daya tarik pemandangan di sekitar kafe • Tingkat daya tarik mitra dalam melayani • Tingkat keramahan petugas/ pelayanan 	ordinal	A 1-9

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris			No
		Indikator	Ukuran	Skala	
		lagu yang diputar • Tingkat Kejelasan promosi yang disampaikan • Daya tarik Starbucks sebagai temapi bersantai	• Tingkat kemenarikan terhadap <i>design</i> dan dekorasi gerai • Tingkat kemenarikan lagu yang diputar • Tingkat Kejelasan promosi yang disampaikan • Tingkat kemenarikan Starbucks sebagai temapi bersantai		
Feel (X_2)	Kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan dengan tujuan membangkitkan pengalaman afektif (Schmitt, 1999:63)	Pengalaman yang menyentuh perasaan pelanggan melalui • Perasaan terhadap Kesegaran kopi • Perasaan terhadap Variasi kopi • Perasaan terhadap atmosfir lingkungan kafe • Perasaan terhadap mitra dalam melayani • Perasaan terhadap interaksi para mitra • Perasaan terhadap <i>design</i> ruang gerai • Perasaan terhadap musik yang diputar • Perasaan terhadap Kejelasan promosi yang disampaikan • Perasaan terhadap "Third place after home and work"	Tingkat aktivitas dan produk/jasa cafe dalam menyentuh perasaan dan menciptakan pengalaman tak terlupakan yang meliputi: • Kepuasan mengkonsumsi kopi yang ditawarkan • Kepuasan akan variasi kopi yang ditawarkan • Kenyamanan akan suasana lingkungan kafe • Kepuasan akan pelayanan mitra • Kepuasan akan interaksi para mitra • Perasaan senang akan dekorasi tata ruang • Perasaan senang akan lagu yang diputar • Kepuasan akan kejelasan promosi yang disampaikan • Kenyamanan akan "Third place after home and work"	Ordinal	B1-9

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris			No
		Indikator	Ukuran	Skala	
Think (X_3)	Kinerja produk/jasa dalam menciptakan image positif kepada pelanggan (Schmitt,1999:64)	<p>Pengalaman yang dapat menciptakan image/penilaian kepada pelanggan melalui</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kopi • variasi kopi • Atmosfir gerai • Pelayanan para mitra • Keramahan dan kesopanan petugas /pelayanan • Design tata ruang • musik • Kejelasan promosi yang disampaikan • "Third place after home and work" 	<p>Tingkat aktivitas dan produk/jasa kafe dalam menciptakan image yang meliputi penilaian positif/negatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kopi • variasi kopi • Atmosfir gerai • Pelayanan para mitra • Keramahan dan kesopanan petugas /pelayanan • design tata ruang • Musik yang diputar • Kejelasan promosi yang disampaikan • Starbucks sebagai "Third place after home and work" 	ordinal	C1-9
Act (X_4)	Kinerja produk/jasa dalam memberikan penawaran menarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Schmitt,1999:68)	<p>Pengalaman yang dapat memberikan penawaran menarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variasi kopi • Mutu kopi • Atmosfir lingkungan kafe • Pelayanan mitra • Interaksi para mitra • Design gerai • Musik yang diputar • Kejelasan promosi yang disampaikan • "Third place after home and work" 	<p>Tingkat kinerja produk/jasa yang unik yang mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung kembali ke kafe yang meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variasi kopi • Mutu kopi • Atmosfir lingkungan kafe • Pelayanan mitra • Interaksi para mitra • Design gerai • Musik yang diputar • Kejelasan promosi yang disampaikan • kesesuaian "Third place after home and work" 	Ordinal	D1-9

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris			No
		Indikator	Ukuran	Skala	
Relate (X_5)	Kinerja produk/jasa perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial kepada konsumen (Schmitt, 1999:68)	Kinerja produk/jasa perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan memberikan prestige • Keeklusifan • Kelas sosial 	Tingkat kinerja produk dalam memberikan : <ul style="list-style-type: none"> • Prestige pelanggan • keeklusifan pelanggan • kelas sosial pelanggan 	Ordinal	E1-9
Loyalitas Pelanggan (Y)	Wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005:5)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur • Menjadi pilihan utama pelanggan dalam menikmati kopi • menjadi pilihan utama anda dalam melakukan pertemuan dengan keluarga maupun teman 	Ordinal	III1 III5 III6
		Pembelian antarlini produk dan jasa	Frekuensi pembelian antarlini produk dan jasa	Ordinal	III2
		mereferensikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi memberitahukan keunggulan produk kepada orang lain • Frekuensi mengajak orang lain berkunjung 	Ordinal	III3 III4
		Menunjukkan Kekebalan terhadap tawaran pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • terhadap kualitas yang ditawarkan pesaing • Tingkat kekebalan terhadap perubahan harga yang dilakukan • Tingkat Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan 	Ordinal	III7 III8 III9

3.4. Sumber Data, Alat Pengumpulan Data, Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek darimana data tersebut diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2006:129). Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Menurut Malhotra (2005:120-121) mengungkapkan definisi-definisi tersebut, 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 disebarikan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pelanggan *Starbucks Coffee*. Selain itu juga data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap *store manager Starbucks Coffee* tentang strategi usaha *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung.
- 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 serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi (pengamatan), dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung.
- b. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs web-site, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.
- c. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada pihak store manajer, mitra dan pelanggan *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, strategi usaha *Starbucks Coffee* pelanggan, keluhan yang dihadapi pelanggan.
- d. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pelanggan *Starbucks Coffee* Bandung Ciwalk Bandung (sampel penelitian). Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) dan variabel (Y) loyalitas

pelanggan dengan cara mewawancarai pelanggan. Kemudian Responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

3.4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.3.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data kita akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2008:115) mengemukakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Sedangkan menurut Sudjana (2000:19), "Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya."

Berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam pengertian karakteristik adalah para pelanggan *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung yang berkunjung selama tahun. Pada Tabel 3.2 berikut ini merupakan rincian jumlah pengunjung selama tahun 2008 yang berjumlah 28095 orang. Dengan perkiraan sekitar 70% dari total

kunjungan tersebut adalah konsumen yang loyal terhadap *Starbucks Coffee Ciwalk* maka jumlah pelanggan adalah 19667

Tabel 3.2
Data kunjungan Starbucks Coffee

Tahun 2008	Jumlah Pelanggan	Tahun 2008	Jumlah Pelanggan
Jan	2335	Juli	2345
Feb	2344	Agust	2355
Maret	2353	Sept	2336
April	2357	Okt	2341
Mei	2349	Nov	2329
Juni	2353	Des	2298
Total	14091		14004
Jumlah Total Penjunjung selama 1 tahun			28095
Jumlah Total Pelanggan selama 1Tahun			19667

Sumber: *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung 2009

3.4.3.2 Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat semuanya diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik tyang dimiliki oleh populasi tersebut”. Naresh K. Malhotra (2005: 364) berpendapat bahwa “Sampel adalah subkelompok 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 .

Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *slovin* dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{19667}{1 + (19667 \times (0,1)^2)} \quad n = 99,49 \text{ dibulatkan menjadi } n = 100$$

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. ($e=0,1$)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini memiliki jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 responden.

3.4.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *systematic random sampling*, karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Metode sampling sistematis menurut Malhotra (2005: 377) adalah Teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acak titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke- i secara urut dari bingkai sampling

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Tentukan Populasi Sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pelanggan *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung.
- 2) Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah kafe *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung.
- 3) Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 16.00 - 21.00, (waktu rentang kepadatan pengunjung).
- 4) Lakukan orientasi lapangan, di kafe *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan Untuk menentukan interval digunakan rumus $i = \frac{N}{n}$ Tentukan sebuah angka acak (r) antara 1 dan i , $r=1$
- 5) Elemen dengan nomor berikut akan termasuk sample acak sistematis $r, r+i, r+2i, r+3i, r+4i, \dots, r+(n-1)i$

3.5. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1 Hasil Analisis Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari

sense (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Dalam melaksanakan pengolahan data, peneliti menggunakan prosedur sebagai berikut:

- 1) Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- 2) Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala diferensial semantik dalam tujuh pilihan jawaban.
- 3) Rekapitulasi nilai angket variabel X (*experiential marketing*) yang terdiri *sense* (X_1), *feel* (X_2), *daya think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) dari dan variabel Y (loyalitas pelanggan).
- 4) Tahap uji coba kuesioner
Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto, 2006:168

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

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 pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefisient of corelation)* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N.\Sigma XY - (\Sigma X).(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N.\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N.\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \quad (\text{Sumber: Suharsimi Arikunto 2006:274})$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
 ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
 ΣX^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya 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} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows.

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk setiap variabel menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Experiential Marketing dan loyalitas

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
X1.1 (Sense)	1	Kenikmatan rasa dan aroma kopi yang ditawarkan di <i>Starbucks Coffee</i>	0.727	0.374	valid
	2	Daya tarik bentuk fisik Variasi minuman yang ditawarkan di <i>Starbucks Coffee</i>	0.637	0.374	valid
	3	Daya tarik pemandangan di sekitar gerai <i>Starbucks Coffee</i>	0.728	0.374	valid
	4	Daya tarik Para mitra <i>Starbucks Coffee</i> dalam melayani Konsumen	0.631	0.374	valid
	5	Daya tarik Para mitra <i>Starbucks Coffee</i> dalam berinteraksi terhadap konsumen	0.817	0.374	valid
	6	Pengalaman anda terhadap design dan dekorasi ruang gerai di <i>Starbucks Coffee</i>	0.8756	0.374	valid
	7	Pengalaman anda terhadap Musik yang diputar selama di gerai <i>Starbucks Coffee</i>	0.681	0.374	valid
	8	Kejelasan promosi yang disampaikan di gerai <i>Starbucks Coffee</i>	0.653	0.374	valid
	9	Daya tarik <i>Starbucks Coffee</i> sebagai tempat bersantai	0.542	0.374	valid
X1.2 (feel)	1	Perasaan anda terhadap kesegaran kopi yang ditawarkan di <i>Starbucks Coffee</i>	0.780	0.374	valid
	2	Perasaan anda terhadap Variasi minuman kopi yang ditawarkan di <i>Starbucks Coffee</i>	0.739	0.374	valid
	3	Perasaan anda terhadap Atmosfir Lingkungan di sekitar gerai <i>Starbucks Coffee</i>	0.619	0.374	valid
	4	Perasaan anda terhadap para mitra <i>Starbucks Coffee</i> dalam melayani Konsumen	0.645	0.374	valid
	5	Perasaan anda terhadap para mitra <i>Starbucks Coffee</i> dalam berinteraksi	0.676	0.374	valid

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
		terhadap konsumen			
	6	Perasaan anda terhadap design ruang gerai di <i>Starbucks Coffee</i>	0.671	0.374	valid
	7	Perasaan anda terhadap musik yang diputar selama di gerai <i>Starbucks Coffee</i>	0.512	0.374	valid
	8	Perasaan anda terhadap promosi yang disampaikan di gerai <i>Starbucks Coffee</i>	0.573	0.374	valid
	9	Perasaan anda terhadap <i>Starbucks Coffee sebagai third place after home and work</i>	0.820	0.374	valid
X1.3 (think)	1	Penilaian anda terhadap kualitas kopi yang ditawarkan <i>Starbucks Coffee</i>	0.789	0.374	valid
	2	Penilaian anda terhadap Variasi kopi yang ditawarkan yang membuat anda ingin mencoba	0.749	0.374	valid
	3	Penilaian anda terhadap Atmosfir di gerai dalam membangkitkan romantika kopi <i>Starbucks</i>	0.610	0.374	valid
	4	Penilaian terhadap Para mitra <i>Starbucks Coffee</i> dalam melayani membuat anda berpikiran positif	0.657	0.374	valid
	5	Penilaian terhadap Para mitra <i>Starbucks Coffee</i> dalam berinteraksi membuat anda berpikiran positif	0.687	0.374	valid
	6	Penilaian anda terhadap Design ruang gerai di <i>Starbucks Coffee</i> dalam memberi inspirasi	0.654	0.374	valid
	7	Penilaian anda terhadap Musik yang diputar selama di gerai <i>Starbucks Coffee</i>	0.497	0.374	valid
	8	Penilaian anda terhadap Promosi yang disampaikan yang membuat anda tertarik	0.592	0.374	valid
	9	Penilaian anda terhadap <i>Starbucks Coffee sebagai third place after home and work</i>	0.826	0.374	valid
X1.4 (act)	1	Mutu dan kualitas rasa kopi yang ditawarkan di <i>Starbucks Coffee</i>	0.727	0.374	valid
	2	Variasi minuman kopi yang ditawarkan di <i>Starbucks Coffee</i>	0.637	0.374	valid
	3	Atmosfir Lingkungan di sekitar gerai <i>Starbucks Coffee</i>	0.728	0.374	valid
	4	Para mitra <i>Starbucks Coffee</i> dalam melayani Konsumen	0.631	0.374	valid
	5	Para mitra <i>Starbucks Coffee</i> dalam berinteraksi terhadap konsumen	0.817	0.374	valid
	6	Design ruang gerai di <i>Starbucks Coffee</i>	0.756	0.374	valid
	7	Musik yang diputar selama di gerai <i>Starbucks Coffee</i>	0.681	0.374	valid
	8	Promosi yang disampaikan di gerai <i>Starbucks Coffee</i>	0.653	0.374	valid
	9	<i>Starbucks Coffee sebagai third place after</i>	0.542	0.374	valid

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
		<i>home and work</i> "			
X1.5 (relate)	1	<i>Starbucks Coffee</i> menimbulkan prestige pelanggan	0.703	0.374	valid
	2	<i>Starbucks Coffee</i> menunjukkan keeklusifan pelanggan	0.771	0.374	valid
	3	<i>Starbucks Coffee</i> menunjukan kelas sosial	0.726	0.374	valid
	4	<i>Starbucks Coffee</i> menunjukan gaya hidup	0.711	0.374	valid
	5	<i>Starbucks Coffee</i> menunjukan komunitas tempat berkumpul bresama rekan-rekan	0.488	0.374	valid
Y (loyalitas)	1	Frekuensi anda berkunjung ke <i>Starbucks Coffee</i> dalam sebulan	0.785	0.374	valid
	2	Frekuensi anda membeli produk <i>Starbucks Coffee</i> selain kopi (seperti cemilan, aksesoris, cd, baju,dll)	0.707	0.374	valid
	3	Frekuensi anda memberitahukan keunggulan produk <i>Starbucks Coffee</i> kepada orang lain	0.397	0.374	valid
	4	Frekuensi anda mengajak orang lain untuk datang ke <i>Starbucks Coffee</i>	0.533	0.374	valid
	5	<i>Starbucks Coffee</i> menjadi pilihan utama anda dalam menikmati kopi	0.808	0.374	valid
	6	<i>Starbucks Coffee</i> menjadi pilihan utama anda dalam melakukan pertemuan dengan keluarga maupun teman	0.560	0.374	valid
	7	Anda akan selalu datang ke <i>Starbucks Coffee</i> walaupun ada kafe kopi yang menawarkan produk/jasa sejenis	0.778	0.374	valid
	8	Tetap berkunjung ke <i>Starbucks Coffee</i> walaupun terjadi penyesuaian harga	0.792	0.374	valid
	9	Melakukan penolakan terhadap kafe kopi selain <i>Starbucks Coffee</i>	0.599	0.374	valid

Sumber: hasil pengolahan data 2009

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. dengan demikian dapat diketahui bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item pertanyaan di atas memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reabilitas 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. (Suharsimi Arikunto 2006:196)

Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma^2}{\sigma^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma^2$ = jumlah *varians* butir soal

σ^2 = *varians* total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006: 184})$$

Keterangan: σ^2 = varians
 $\sum X$ = jumlah skor
 N = jumlah responden

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Pengujian realibilitas instrumen dalam peneleitian ini dilakukan pada 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 sehingga diperoleh nilai $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dari $C\alpha_{\text{minimal}}$ menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham & Black (1998:88), atau dengan kata lain $C\alpha_{\text{hitung}} \geq 0,70$. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuisiner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama. Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan diperlihatkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas
Experiential Marketing dan loyalitas

No	Variabel	C α hitung	C α nominal	Keterangan
1	<i>Sense (X1.1)</i>	0.858	0.70	Reliabel
2	<i>Feel (X1.2)</i>	0.836	0.70	Reliabel

No	Variabel	C α	C α	Keterangan
		hitung	nominal	
3	<i>Think</i> (X1.3)	0.838	0.70	Reliabel
4	<i>Act</i> (X1.4)	0.858	0.70	Reliabel
5	<i>Relate</i> (X1.5)	0.709	0.70	Reliabel
6	Loyalitas pelanggan Y	0.835	0.70	Reliabel

Sumber: Pengolahan data 2009

3.5.2 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

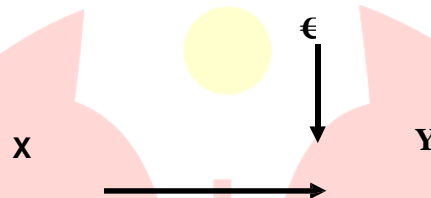
Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap jawaban.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DensityatLowerLimit) - (DensityatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

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

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : *experiential marketing*

Y : Loyalitas Pelanggan

€ : Epsilon (Variabel sisa atau residu)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (*experiential marketing*) dan Y (Loyalitas Pelanggan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X_1 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *sense* ($X_{1.1}$), *feel* ($X_{1.2}$), *think* ($X_{1.3}$), *act* ($X_{1.4}$) dan *relate* ($X_{1.5}$) terhadap loyalitas

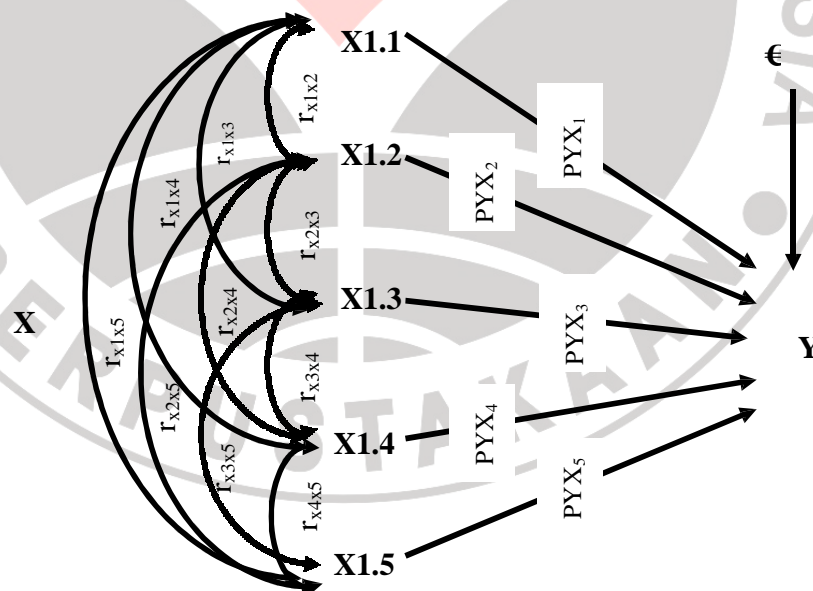
pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

b. 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 dilihat pada Gambar 3.3 berikut :



Gambar 3.3
Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis

a. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \end{matrix} \\ \begin{matrix} 1 \\ r_{X_{1.1}X_{1.2}} \\ 1 \\ \\ \\ \\ \\ 1 \\ \\ \\ 1 \\ \\ \\ 1 \end{matrix} & \begin{matrix} r_{X_{1.1}X_{1.2}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} & r_{X_{1.5}X_{1.1}} \\ r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} & r_{X_{1.5}X_{1.2}} \\ 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} & r_{X_{1.5}X_{1.3}} \\ \\ \\ \\ r_{X_{1.5}X_{1.4}} \\ 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi :

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_{1.1} \\ C_{1.2} \\ C_{2.2} \\ C_{3.3} \\ C_{4.4} \\ C_{5.5} \end{matrix} & \begin{matrix} C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ C_{3.4} & C_{3.5} \\ C_{4.5} \\ C_{5.5} \end{matrix} \end{matrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{matrix} \begin{matrix} P_{YX_{1.1}} \\ P_{YX_{1.2}} \\ P_{YX_{1.3}} \\ P_{YX_{1.4}} \\ P_{YX_{1.5}} \end{matrix} \\ = \end{matrix} \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ C_{4.4} & C_{4.5} \\ C_{5.5} \end{matrix} \end{matrix} \begin{matrix} \begin{matrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \\ r_{YX_{1.3}} \\ r_{YX_{1.4}} \\ r_{YX_{1.5}} \end{matrix} \end{matrix}$$

d. Hitung $R^2_Y (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5})$ yaitu koefisien yang

menyatakan determinasi total $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}$ terhadap Y dengan

menggunakan rumus : $R^2_Y(X_{1.1}, \dots, X_{1.5}) = [P_{YX_{1.1}}, \dots, P_{YX_{1.5}}] \begin{bmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1.5}} \end{bmatrix}$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

➤ **Pengaruh X terhadap Y :**

Pengaruh (X_{1.1}) terhadap Y

Pengaruh langsung = $PYX_{1.1} \cdot PYX_{1.1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.2}) = $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.3}) = $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.4}) = $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.5}) = $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5}$
 Pengaruh total (X_{1.1}) terhadap Y =

➤ **Pengaruh (X_{1.2}) terhadap Y**

Pengaruh langsung = $PYX_{1.2} \cdot PYX_{1.2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.1}) = $PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.3}) = $PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.4}) = $PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.5}) = $PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5}$
 Pengaruh total (X_{1.2}) terhadap Y =

➤ **Pengaruh (X_{1.3}) terhadap Y**

Pengaruh langsung = $PYX_{1.3} \cdot PYX_{1.3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.1}) = $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.2}) = $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.4}) = $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.5}) = $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5}$
 Pengaruh total (X_{1.3}) terhadap Y =

➤ **Pengaruh (X_{1.4}) terhadap Y:**

Pengaruh langsung = $PYX_{1.4} \cdot PYX_{1.4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.1}) = $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.2}) = $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.3}) = $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.5}) = $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5}$
 Pengaruh total (X_{1.4}) terhadap Y =

➤ **Pengaruh (X_{1.5}) terhadap Y:**

Pengaruh langsung = $PYX_{1.5} \cdot PYX_{1.5}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1.1) = $P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.1} \cdot P_{YX1.1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X1.2) = $P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.2} \cdot P_{YX1.2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X1.3) = $P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.3} \cdot P_{YX1.3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X1.4) = $P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.4} \cdot P_{YX1.4}$

Pengaruh total (X1.5) terhadap Y =

f. Menghitung pengaruh variabel lain (\square) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2} Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5})$$

g. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{YX1.1} = P_{YX1.2} = P_{YX1.3} = P_{YX1.4} = P_{YX1.5} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \square 0$, $i = 1, 2, 3, 4$ dan 5

h. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

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

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

$$t = \frac{n_{YX_i} - n_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2)})(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Sesuai dengan criteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 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 dua pihak. Menafsirkan sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.8.

TABEL 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi 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 (2009:184)

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, menggunakan *software*) statistik SPSS 16.0.