

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh *event and experience* sebagai variabel bebas (variabel endogen) yang terdiri dari *relevant/relevan*, *involving/terlibat*, dan *implicit/impilisit*. loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (variabel eksogen) yang meliputi pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pelanggan Eiger anggota komunitas Eiger Adventure Club di Kota Bandung. Namun dalam penelitian ini, peneliti lebih mengkaji objek pada anggota komunitas Eiger Climbing Center yang merupakan bagian dari anggota komunitas Eiger Adventure Club. Eiger Climbing Center merupakan salah satu *event* dari program perusahaan yang memberikan pengalaman memanjat tebing kepada anggota baik tingkat pemula, mahir, maupun profesional dengan dibantu oleh instruktur/pemandu. Dengan kata lain, Eiger Climbing Center merupakan rangkaian pengalaman yang dikemas dalam bentuk kegiatan atau *event*. Kegiatan ini dilaksanakan di halaman Eiger Adventure Store Jl. Cihampelas No. 22 Bandung

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan diteliti mengenai pengaruh *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center terhadap loyalitas pelanggan.

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data, tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan kegiatan-kegiatan yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang dilakukan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono,2008:2).

3.1.1 Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat kejelasan dan kedalaman, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.”. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang permasalahan yang diteliti. Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan (Suharsimi Arikunto, 2006:8).

3.2.1.2 Metode yang Digunakan

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode tersebut dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Menurut Ker Linger (Sugiyono, 2005:7) yang dimaksud metode survei adalah:

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

Sugiyono (2008:11) mengemukakan bahwa:

metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya yang dimaksud.

Penelitian yang menggunakan metode ini, melakukan kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional methode*. Menurut Husein Umar (2003:45) *Cross sectional methode* yaitu: “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu adalah *event and experience* sebagai variabel bebas yang meliputi *relevant/relevan*, *involving/terlibat*, dan *implicit/impilisit*. dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Loyalitas Pelanggan meliputi pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing. Secara rinci dapat terlihat berdasarkan operasionalisasi variabel Tabel 3.1 sebagai berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Event and experience</i> (X)	Perusahaan menseponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Kotler dan Keller (2007:205)	<i>Relevant/Relevan</i> Kesesuaian yang dirasakan konsumen antara <i>event and experience</i> yang jalankan perusahaan dengan kebutuhan dirinya ketika konsumen dibuat terlibat secara personal. Relevan bisa diorientasikan secara negatif (penghapusan masalah, pencegahan masalah, kepuasan yang tidak komplit, penipisan yang normal), secara positif (kepuasan indrawi, stimulasi intelektual/daya pikir, dan pengakuan sosial). Kotler dan Keller (2007:230)	Tingkat kepuasan stimulasi intelektual/daya pikir untuk mengatasi setiap kesulitan dalam program ECC	Ordinal	B.1.1
			Tingkat pengakuan sosial sebagai seorang <i>climber</i>	Ordinal	B.1.2
			Tingkat kepuasan indrawi dalam melihat <i>climbing wall</i>	Ordinal	B.1.3
			Tingkat kesesuaian produk <i>climbing equipment</i> yang disediakan perusahaan dengan kebutuhan program ECC	Ordinal	B.1.4

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Tingkat terpenuhinya pengetahuan teknik memanjat dari instruktur	Ordinal	B.1.5
			Tingkat kesesuaian <i>cimbing wall</i> yang disediakan perusahaan dengan kebutuhan program ECC	Ordinal	B.1.6
			Tingkat terpenuhinya kesejangan antara motivasi sebelum mengikuti program ECC dengan situasi saat ini	Ordinal	B.1.7
			Tingkat kesesuaian gymnasium/boulder room yang disediakan perusahaan dengan kebutuhan program ECC	Ordinal	B.1.8
		<i>Involving/Terlibat</i>	Frekuensi mengikuti program ECC	Ordinal	B.2.1
		Konsumen secara aktif terlibat dalam <i>event and experience</i> yang jalankan perusahaan sebagai bentuk peningkatan mutu hidup mereka.	Tingkat kemenarikan melihat <i>climbing wall</i>	Ordinal	B.2.2
		Kotler dan Keller (2007:230)	Tingkat kepraktisan penggunaan <i>climbing equipment</i>	Ordinal	B.2.3

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Tingkat kemenarikan dalam memanjat <i>climbing wall</i>	Ordinal	B.2.4
			Tingkat ketepatan pengaturan jadwal program ECC	Ordinal	B.2.5
			Tingkat penambahan kebugaran jasmani selama mengikuti program ECC	Ordinal	B.2.6
			Tingkat kenyamanan lokasi program ECC	Ordinal	B.2.7
		Implicit/Implisit	Tingkat pengenalan nama-nama produk <i>climbing equipment</i> Eiger	Ordinal	B.3.1
		<i>Event and experience</i> yang jalankan perusahaan lebih merupakan bentuk penjualan halus (<i>soft sell</i>) yang tidak langsung kepada konsumen dengan cara membujuk atau memberi saran	Tingkat pengetahuan fungsi tiap produk <i>climbing equipment</i> Eiger	Ordinal	B.3.2
		Kotler dan Keller (2007:230)	Tingkat rasa suka terhadap produk <i>climbing equipment</i> Eiger	Ordinal	B.3.3
			Tingkat pilihan utama produk <i>climbing equipment</i> Eiger	Ordinal	B.3.4
			Tingkat keyakinan untuk membeli produk <i>climbing equipment</i> Eiger	Ordinal	B.3.5

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pelanggan lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dibuat oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Jill Griffin (2005:5)	Melakukan pembelian berulang secara teratur	Frekuensi pembelian ulang secara teratur pada satu lini produk Eiger	Ordinal	C.1
		Membeli antarlini produk dan jasa	Frekuensi pembelian lintas lini produk Eiger yang meliputi <i>bag and pack, clothings, head wear, accesories, footwear, and equipment</i>	Ordinal	C.2
		Mereferensikan kepada orang lain	Frekuensi mereferensikan produk Eiger kepada orang lain	Ordinal	C.3
		Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing	Tingkat kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing	Ordinal	C.4

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah. Untuk lebih jelasnya terdapat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data	Sumber Data	Jenis Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T1	T2	T3
1. Perbandingan frekuensi pembelian konsumen dengan pelanggan yang memiliki <i>member card</i> di <i>outlet</i> Eiger Adventure Store Cihampelas Bandung	PT. Eigerindo Multi Produk Industri	Sekunder	-	√	-
2. Jumlah anggota EAC dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007	PT. Eigerindo Multi Produk Industri	Sekunder	-	√	-
3. Hasil pra penelitian mengenai tanggapan pelanggan terhadap bauran pemasaran eiger	PT. Eigerindo Multi Produk Industri	Sekunder	√	-	-
4. Gambaran <i>Event and Experience</i> melalui program Eiger Climbing Center yang dilakukan Eiger menurut anggota komunitas Eiger Climbing Center di Kota Bandung	Pelanggan	Primer	√	-	√
5. Gambaran loyalitas pelanggan Eiger menurut anggota komunitas Eiger Climbing Center di Kota Bandung	Pelanggan	Primer	-	√	√

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas

mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2007:130) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Sedangkan menurut Riduan (2007:37) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Eiger Adventure Club di Kota Bandung. Berdasarkan data pertengahan tahun 2008 keseluruhan anggotanya berjumlah 750 orang. Jumlah tersebut terbagi dalam dua komunitas, komunitas Eiger Adventure Club itu sendiri berjumlah 710 orang dan sisanya 40 orang masuk dalam komunitas Eiger Climbing Center yang merupakan kajian dalam Penelitian ini.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006:125) “sampel adalah subkelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian”. Sedangkan Sugionono (2008:116) mengartikan sampel “adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat dimengerti bahwa dalam melakukan penelitian walaupun tersedia populasi hendaknya peneliti tidak melakukan pengumpulan data secara pupulasi, tetapi mengambil sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi (*refresentatif*). Hal ini berdasarkan pertimbangan yang logis, seperti kepraktisan, keterbatasan biaya, waktu, tenaga dan adanya percobaan yang bersifat merusak (*destruktif*). Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang diteliti salah satunya adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

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

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

δ = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

N = Populasi

n = Sampel

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

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Nilai tertinggi skor responden : $(24 \times 5) = 120$
- c. Nilai terendah = 24
- d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 $= 120 - 24$
 $= 96$
- e. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standard deviator) dengan menggunakan *deming empirical rule*, maka diperoleh :

$$S = (0,21) (96) = 20,16$$

Keterangan :

$S = (0,21)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri  artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 3 dan 4

- f. Dengan derajat kepercayaan
 $= 95\%$ dimana $\alpha = 0,05$, $Z = (1 - \frac{\alpha}{2}) = 0,976 = 1,96$

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

- g. Jadi $n_0 = \left[\frac{1,96 \times 21}{5} \right]^2 = 62,45$

- h. Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{62,45}{1 + \frac{62,45}{750}}$$

$$n = 57,8 \approx 58$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 5% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 58 orang. Untuk kemudahan penelitian maka sampel yang ada ditambah dua orang menjadi 60 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Pengumpulan data yang diambil dari responden dilakukan dengan teknik penarikan sampel atau merupakan teknik sampling (Sugiyono.2008:9). Penulis menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Alasan menggunakan *simple random sampling* karena peneliti menganggap populasi memiliki karakter yang sama (homogen) dan angka populasinya diketahui.

Teknik sampling bertujuan agar dalam pengambilan sampel dapat memenuhi syarat keterwakilan (*representativeness*) atau mewakili semua komponen populasi. (Riduan.2007:50). Berdasarkan hal tersebut, maka populasi dalam penelitian ini yang meliputi dua komponen yaitu anggota komunitas Eiger Climbing Center dan anggota komunitas Eiger Adventure Club itu sendiri akan

ditentukan penyebaran sampelnya. Selengkapnya dapat terlihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL
PADA SETIAP KOMUNITAS PENELITIAN

No	Komunitas	Jumlah	Jumlah sampel /responden
1	Eiger Climbing Center	40	40
2	Eiger Adventure Club itu sendiri	710	20
	Jumlah	750	60

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

3.2.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, atau majalah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yang terdiri dari *Event and Experience*, dan *Loyalitas Pelanggan*.
2. Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran seperangkat kuesioner dan diserahkan kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Angket ditujukan pada pelanggan Eiger anggota komunitas Eiger Adventure Club di Kota Bandung khususnya anggota komunitas Eiger Climbing Center.
3. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan PT. Eigerindo Multi Produk Industri khususnya Divisi *Marketing Communication* untuk

memperoleh data mengenai strategi pemasaran perusahaan dan jumlah populasi.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kedudukan data dalam penelitian mempunyai peran paling penting karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Pada pengujian validitas dan reliabilitas, memiliki syarat sekurang-kurangnya data berskala interval. Oleh karena itu, data ordinal yang digunakan sebelumnya seperti dijelaskan pada operasionalisasi variabel, data tersebut terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut yaitu:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Peneliti menggunakan bantuan program *software* SUCC'97 pada *Microsoft Office Exel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. (Suharsimi Arikunto 2007:168).

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2007:170)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

N = Jumlah sampel

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Cara menggunakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2007:276) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

TABEL 3.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber : Sugiyono (2008:250)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf kesalahan 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

(Suharsimi Arikunto, 2002: 245)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf kesalahan 5% dengan kriteria sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15.0 for window.

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Validitas item instrumen variabel X (*Event and Experience*)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2=28$, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,374$. Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel X adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai r_{hitung} tertinggi adalah indikator kemenarikan penggunaan *climbing equipment* pada dimensi *involving*/keterlibatan yaitu sebesar 0,894. Sedangkan item instrumen yang memperoleh r_{hitung} terendah adalah indikator rasa suka terhadap produk *climbing equipment* Eiger yang terdapat pada dimensi *implicit*/implisit yaitu sebesar 0,653. Hasil pengujian validitas instrumen variabel X secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 3.3.

2. Validitas item instrumen variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2=28$, maka

diperoleh nilai $r_{\text{tabel}} = 0,374$. Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel Y adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai r_{hitung} tertinggi adalah item Melakukan pembelian antarlini produk yaitu sebesar 0,877. Sedangkan item instrumen yang memperoleh r_{hitung} terendah adalah item Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing yaitu sebesar 0,767. Hasil pengujian validitas instrumen variabel Y secara lengkap dapat dilihat Pada Lampiran 3.3.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

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 dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliabel* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2007:178).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Perhitungan uji reliabilitas instrument menggunakan rumus Alpha, adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

1. Menghitung harga varians tiap butir soal (σ_b^2)

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

2. Menghitung jumlah semua harga varians ($\sum \sigma_b^2$)

3. Menghitung varians total (σ_t^2)

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n}$$

4. Menghitung reliabilitas validitas yang diteliti, dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Perhitungan validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 *for window*.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2=28$, maka diperoleh nilai $r_{\text{tabel}} = 0,374$., maka didapat r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari 0,374. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa variabel X dan variabel Y adalah reliabel. Item instrumen variabel X memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi (0,971) dibandingkan r_{hitung} variabel Y (0,833). Dapat pula dikatakan bahwa reliabilitas instrumen memiliki reliabel yang memadai karena nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel X dan variabel Y secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 3.3.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan variabel Y.

Sebelum melakukan analisis deskriptif dan kuantitatif, data mentah yang terkumpul dari seluruh responden diolah terlebih dahulu dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

1.2.7.1 Analisis Deskriptif

Setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *likert* dengan bentuk *chacklist*. Menggunakan skala *likert* karena untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2008:132). Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas terdapat pada Tabel 3.4 di Halaman 84.

TABEL 3.5

KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangepun
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)

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab, dalam analisis deskriptif menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, menurut Sugiono (2008:206) statistik deskriptif yaitu:

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

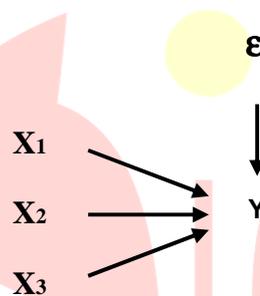
Adapun dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan responden pelanggan Eiger anggota komunitas Eiger Climbing Center di Kota Bandung mengenai *event and experience* yang dilakukan oleh Eiger..
2. Analisis deskriptif tanggapan responden pelanggan Eiger anggota komunitas Eiger Climbing Center di Kota Bandung mengenai loyalitas pelanggan Eiger. Dari jawaban responden mengenai tanggapan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disusun perhitungannya sehingga dapat diklasifikasikan ke dalam tahapan-tahapan loyalitas pelanggan menurut Hill (1996:60) bahwa loyalitas mempunyai beberapa tingkatan, yaitu *suspect, prospect, customers, client, advocates, partners*. Tingkatan loyalitas menurut Hill dimulai dari *customers, client, advocates* dan *partners*. Adapun perhitungannya sebagai berikut: skor tertinggi ideal dikurang skor terendah. Dari kedua skor tertinggi dan terendah tersebut dapat ditentukan batas atas dan batas bawah sehingga dapat diketahui rentang kelasnya. Rentang kelas tersebut dibagi ke dalam 4 tingkatan loyalitas pelanggan sehingga menghasilkan interval untuk masing-masing tingkatan

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*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu *event and experience* yang meliputi dimensi *relevant/relevan* (X₁), *involving/terlibat* (X₂), dan *implicit/impilisit* (X₃) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA
X₁, X₂, X₃, DAN Y

Keterangan :

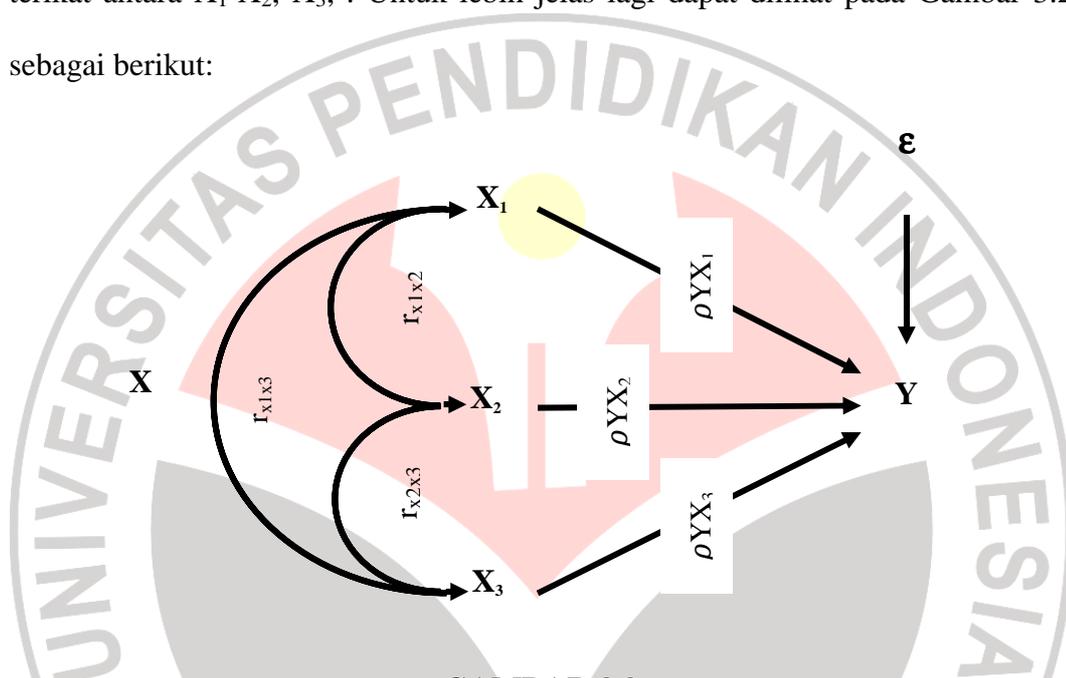
ϵ = epsilon (variabel lain)

→ = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa dimensi *event and experience* yang meliputi dimensi *relevant/relevan*, *involving/terlibat*, dan *implicit/impilisit*, berpengaruh terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan

antara variabel X yang meliputi X_1 , X_2 , X_3 , dengan Y, yaitu ϵ (variabel lain), namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X_1 , X_2 , X_3 . Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

1. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} 1 & r_{X_1 X_2} & r_{X_1 X_3} \\ & 1 & r_{X_2 X_3} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + \epsilon$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

3. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ \begin{pmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

3. Hitung R²Y (X₁, X₂, X₃) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁, X₂, X₃ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

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

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh (X₁) terhadap (Y)

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

Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3}$ +

Pengaruh total (X₁) terhadap Y =

Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

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

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \frac{\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3}}{+} \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \\
 \text{Pengaruh } (X_3) \text{ terhadap } (Y) & \\
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \frac{\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2}}{+} \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

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

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

7. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

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

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

8. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{k=1}^i P_{YX_1X_2X_3} r_{YX_1X_2X_3}}{k \left(1 - \sum_{k=1}^i P_{YX_1X_2} r_{YX_1X_2X_3} \right)} = \frac{(n - k - 1) R^2_{YX_1X_2X_3}}{k (1 - R^2_{YX_1X_2X_3})}$$

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:

$$t = \frac{P_{Yxi} - P_{Yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X.1, X.2, X.3)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(0,10)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(0,10)(n-k-1)}$

3.2.7.2 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:188) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu dulu dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan karena terdapat kepastian bahwa terdapat teori pengaruh dari variabel X ke variabel Y. Untuk mencari nilai t_{hitung} menggunakan rumus $t_{student}$ yaitu :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sudjana, 2000:62)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi, n = banyaknya data

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *Event and Experience* melalui program Eiger Climbing Center terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger anggota komunitas Eiger Climbing Center di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *Event and Experience* melalui program Eiger Climbing Center terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger anggota komunitas Eiger Climbing Center di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.