

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Café D’Pakar Dago

Cafe D’Pakar (baca Cafe di Pakar, bukan Cafe Dago Pakar), seperti namanya Cafe ini memang terletak di Dago Pakar yang dekat sekali dengan Tahura (Taman Hutan Raya) Dago. Yang membuat cafe ini unik adalah nuansa alamnya yang sangat kental. Selain menyajikan pemandangan yang indah cafe ini juga sangat sejuk, di sekeliling cafe ini juga terdapat kebun dan taman hijau yang ditumbuhi beberapa tanaman yang unik dan berwarna-warnai, hingga air di toiletnya yang dingin layaknya di pegunungan.

Kebanyakan dari mereka adalah para penggemar atau hobi fotografi yang mencari spot atau lokasi unik untuk dijadikan objek foto, tak sedikit pula dari mereka yang hanya makan atau minum dan menikmati suasana alam terbuka di cafe yang unik ini.

Fasilitas Cafe D’Pakar

Fasilitas yang ditawarkan oleh cafe ini juga terbilang unik dan lengkap. Pertama adalah fasilitas cafe indoor yang disediakan untuk kamu yang tak ingin duduk dibawah sinar matahari langsung, cafe indoor ini juga

unik karena meja dan kursinya terbuat dari kayu jati yang besar dan cocok dipakai group/kelompok.

Untuk yang tak suka dengan suasana indoor kamu harus coba makan di cafe outdoor yang sangat unik dengan nuansa alam dan pemandangan dari Tahura Dago.

Bangunan utama Cafe D’Pakar berupa rumah joglo. Keunikan bangunan utama itu semakin menambah daya tarik lokasi Cafe D’Pakar.

Dan tak hanya satu meja dengan satu lokasi saja, namun cafe ini juga menyediakan cafe outdoor tematik dengan berbagai lokasi yang berbeda dan unik. Tempat duduk ini bisa kamu pilih sesuai dengan keinginan namun jika kosong dan belum terisi oleh orang lain. Cafe outdoor ini juga sangat cocok untuk kamu yang butuh keheningan atau suasana baru khususnya yang lagi cari inspirasi, ngerjain tugas atau skripsi.



Gambar 3 . Fasilitas dengan view pemandangan hutan
Sumber : Café D’Pakar Bandung

Fasilitas lainnya yang disediakan oleh cafe ini adalah wastafel untuk cuci tangan, toilet terpisah untuk laki-laki dan perempuan serta mushola untuk kamu shalat

Harga Menu Makanan dan Minuman Cafe D’Pakar

Harga yang ditawarkan untuk setiap makanan dan minuman di tempat ini juga terbilang murah dan pas untuk kantong siswa sekolah atau mahasiswa dan sebanding dengan view yang disajikan di tempat ini. Order minimal 25rb/orang untuk makanan dan minuman.



Gambar 4 . Menu makanan dan minuman Café
Sumber : Café D’Pakar Bandung

Jam Buka Cafe D’Pakar

Cafe D’Pakar ini buka dari hari selasa-minggu, jadi untuk kamu yang ingin pergi kesini jangan datang hari senin yaa karena toko ini tutup alias libur.Cafe D’Pakar ini buka dari jam 11.00 siang sampai jam 18.30 maghrib. Alasan utama cafe ini tutup saat malam hari adalah karena tak ada lampu penerangan yang menerangi taman di cafe ini.

Cafe ini juga melayani untuk acara *pre-wedding* atau acara ultah. Untuk harga *pre-wedding* kamu harus menyewa beberapa *kavling/spot* yang ada disana, mungkin sekitar 500rb kebawah. *Viewnya* yang keren akan menjadikan momen *pre-wedding*

Pemandangan Cafe D’Pakar Berlatar Tahura



Gambar 5 . Pemandangan café D’Pakar
Sumber : Café D’Pakar Bandung

Lokasi/Alamat Cafe D’Pakar

Lokasi atau alamat dari cafe ini terletak di Desa Ciburial. Bagi kamu yang ingin kesini nampaknya agak sedikit sulit menemukan dimana cafe ini berdiri karena cafe ini tak memiliki plang nama cafe, tak memiliki akun sosial media seperti twitter, facebook atau instagram. Bukan karena tak ingin laris manis. Namun pemilik cafe ini belum siap jika cafe ini dibanjiri pengunjung, ia harus lebih ekstra dalam menjamu tamu dengan semaksimal mungkin, pegawai yang harus lebih gesit, menu makanan dan minuman yang harus lebih beragam hingga perawatan yang lebih untuk merawat kebun-kebun yang indah sebagai pemanis dari cafe ini, terlebih lagi cafe ini belum sepenuhnya jadi dan selesai.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode verifikatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa secara kuantitatif yang akhirnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan data. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan

perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013:11). Penelitian survey ini digunakan dengan maksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian sebuah hipotesis sehingga disebut juga sebagai *explanatory research*.

3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no. 1 (Bagaimana upaya perusahaan merancang *experiential marketing* di Café D’Pakar Bandung), data yang dibutuhkan yaitu tentang pelaksanaan brand experiential yang dilakukan di Café D’Pakar Bandung

Jenis data : Sekunder.

Sumber data : Bapak Rio (Bagian Personalia Café D’Pakar, Bandung).

2. Guna menjawab perumusan masalah no.2 (Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *experiential marketing* di Café D’Pakar Bandung), data yang dibutuhkan yaitu tentang tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Café D’Pakar Bandung.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Konsumen Café D’Pakar

3. Guna menjawab perumusan masalah no.3 (Bagaimana loyalitas pelanggan konsumen pada Café D’Pakar Bandung), data yang dibutuhkan yaitu tentang loyalitas pelanggan konsumen di Café D’Pakar, Bandung.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Konsumen Café D’Pakar

4. Guna menjawab perumusan masalah no. 4 (Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Café D’Pakar, Bandung), data yang dibutuhkan yaitu tentang *experiential marketing* yang dilakukan oleh Café D’Pakar dan loyalitas pelanggan.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Konsumen Café D’Pakar.

3.2.3 Populasi, Teknik Sampling dan Sample

a. Populasi Penelitian

Populasi sasaran adalah objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2013:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil

untuk melaksanakan penelitian. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian dapat dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian. Selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representatif (mewakili) segala karakteristik.

b. Teknik sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Sample yang diambil café d'pakar adalah pelanggan yang. Teknik penarikan sampel terhadap responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2013:120). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan ialah *sampling insidental*.

c. Teknik sampling

Menurut Sugiyono (2013:122), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karakteristik yang ditetapkan adalah konsumen Café

D'Pakar. Namun, karena jumlahnya yang sangat banyak maka peneliti harus membatasi jumlah sampel sejumlah 100 sampel. Untuk menentukan sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi.

e : % kelonggaran (*standard error*) yang bisa ditolerir.

Dengan jumlah populasi 100 dan *standard error* 10% sesuai dengan rumus

penarikan slovin, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2} = 99,09 = 100 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel yang akan diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.2.4 Variabel dan Operational Variabel

Menurut Sugiyono (2013:58), menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terkandung yaitu :

a. Variabel bebas (Independent Variable)

Suatu variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Experiential Marketing* (X).

b. Variabel terikat (Dependent Variable)

Suatu variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independent variable). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Loyalitas Pelanggan* (Y).

Operasionalisasi variabel merupakan batasan yang dibuat oleh peneliti terhadap variabel penelitian, sehingga diharapkan dapat memberi suatu kejelasan pemahaman terhadap makna pengertian variabel yang dimaksud dalam penelitian.

Manfaat dari operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut :

1. Untuk menentukan skala data.
2. Sebagai acuan dalam pembuatan instrumen.
3. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis (rumus statistik)



Variable	Sub variable	Dimensi	Indikator	Skala data
<p>Experiental marketing</p> <p>Experiental marketing adalah suatu aktifitas untuk melakukan antisipasi pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan.</p> <p>Kottler (2012;170)</p>		<p>1. Sense marketing Menciptakan pengalaman melalui panca indra</p> <p>2. Feel marketing Ditunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen</p> <p>3. Think marketing Bertujuan untuk menciptakan kognitif,pemecahan masalah.</p> <p>4. Act markeing Mempengaruhi prilaku atau gaya hidup.</p> <p>5. Relate marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman melalui mata - pengalaman melalui telinga - pengalaman melalui lidah - pengalaman melalui hidung - Pengalaman melalui pelaynan yang memuaskan - pengalaman melalui sopan santun karyawan - pengalaman dari sikap simpatik. - Pengalaman melalui pemikiran yang kreatif - pengalaman melalui kesadaran melalui proses berfikir. - Pengalaman melalui prilaku - pengalaman melalui gaya hidup - pengalaman melalui interaksi dengan orang lain. - pengalaman melalui kontak langsung baik telpon maupun kontak fisik dan pengalaman melalui member get member 	<p>Ordinal (k1)</p> <p>Ordinal (k2)</p> <p>Ordinal (k3)</p> <p>Ordinal (k4)</p> <p>Ordinal (k5)</p> <p>Ordinal (k6)</p> <p>Ordinal (k7)</p> <p>Ordinal (k8)</p> <p>Ordinal (k9)</p> <p>Ordinal (k10)</p> <p>Ordinal (k11)</p> <p>Ordinal (k12)</p> <p>Ordinal (k13)</p>

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Data
<p>Loyalitas pelanggan (Y) Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan perusahaan dalam jangka panjang ,membeli dan menggunakan barang jasa secara berulang dan lebih eksklusif dan sukarela merekomendasikan kepada teman teman dan rekan .</p> <p>Kotler dan Keller (2011:188)</p>			<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain 		Ordinal (k14) Ordinal (k15) Ordinal (k16)

3.2.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Pedoman wawancara bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang *experiential marketing* yang dilakukan Café D’Pakar.

2. Pedoman Kuisisioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden (konsumen Café D’Pakar) untuk dijawab. Pedoman kuisisioner bertujuan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan konsumen mengenai Café D’Pakar dan informasi loyalitas pelanggan.

3.2.6 Instrumen Penelitian (Pedoman Kuisisioner)

1. Di uji coba (try out) kepada 30 orang, responden tersebut tidak dapat dimasukan kembali pada anggota responden untuk kuisisioner yang sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner mampu untuk

mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Gojali, 2002).

Uji validitas ini diperoleh dengan cara melihat korelasi antara skor indikator dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan coefficient corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Berdasarkan perhitungan melalui aplikasi SPSS maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Experiental Marketing* (X)

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
Q1	0,690	0,361	Valid
Q2	0,680	0,361	Valid
Q3	0,522	0,361	Valid
Q4	0,454	0,361	Valid
Q5	0,530	0,361	Valid
Q6	0,258	0,361	Tidak Valid
Q7	0,544	0,361	Valid
Q8	0,484	0,361	Valid
Q9	0,609	0,361	Valid
Q10	0,350	0,361	Tidak Valid
Q11	0,573	0,361	Valid
Q12	0,576	0,361	Valid
Q13	0,588	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2016

Karena ada pertanyaan yang tidak valid maka pertanyaan no.6 dan no.10 dihilangkan, kemudian dilakukan pengujian validitas kembali sampai didapat hasil valid pada semua pertanyaan.

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
Q1	0,717	0,361	Valid
Q2	0,560	0,361	Valid
Q3	0,467	0,361	Valid
Q5	0,549	0,361	Valid
Q7	0,634	0,361	Valid
Q8	0,470	0,361	Valid
Q9	0,519	0,361	Valid
Q11	0,619	0,361	Valid
Q12	0,611	0,361	Valid
Q13	0,566	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2016

Hasil hitung diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu; $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, sebesar 0,361 ($df = 30-2$, $\alpha = 5\%$). Maka diperoleh kesimpulan pada

tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 11 buah pertanyaan nilainya lebih besar dari rtabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variable brand community telah valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
Q14	0,726	0,361	Valid
Q15	0,856	0,361	Valid
Q16	0,751	0,361	Valid
Q17	0,666	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2016

Hasil hitung diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu; $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, sebesar 0,361 ($df = 30-2$, $\alpha = 5\%$). Maka

diperoleh kesimpulan pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 4 buah pertanyaan nilainya lebih besar dari rtabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variable keputusan pembelian telah valid.

3. Memenuhi persyaratan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013:172), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur kuisisioner yang dibuat dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Arikunto (2010:196), pengujian reliabilitas kuisisioner penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir

σ_t^2 = Variansi total

Jumlah variansi butir dapat dicari dengan cara mencari nilai variansi t butir, kemudian jumlahkan, sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

σ^2 = Nilai varians

X = Nilai skoryang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\leq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Dari pembahasan diatas menunjukan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuisisioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrumen yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah sebagai berikut:

A. Uji realibilitas *Experiental Marketing* (X)

Tabel 7
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	11

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan hasil cronbach alpha untuk 11 pertanyaan sebesar $0,798 > 0,7$ yang berarti data tersebut realibel.

B. Uji realibilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 8
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan hasil cronbach alpha untuk 4 pertanyaan sebesar $0,722 > 0,7$ yang berarti data tersebut realibel.

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuisisioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrument yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah baik dan benar.

3.2.7 Bentuk instrumen untuk pedoman kuisioner

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independen dan variabel dependen adalah ordinal, maka bentuk instrumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono2013:86), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan asumsi sekurang-kurangnya data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau jawaban. Setiap jawaban item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian bobot untuk setiap item pertanyaan.

SS : Sangat setuju, diberi bobot 5

S : Setuju, diberi bobot 4

RG :Ragu-Ragu, diberi bobot 3

TS : Tidak setuju, diberi bobot 2

STS : Sangat tidak setuju, diberi bobot 1

3.3 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui berbagai tahap berikut :

3.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan..Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Rumus untuk b adalah sebagai berikut :

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

Dan rumus untuk mendapatkan nilai a adalah sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b \frac{\sum X}{N}$$

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variable *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Café D’Pakar Bandung dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar pengaruh yang terjadi pada *experiential marketing* jika terjadi perubahan loyalitas pelanggan.

Guna memenuhi fungsi mencari pengaruh sebab akibat, dengan asumsi adalah setelah melakukan operasional variabel dimana skala data untuk variabel independen dan dependennya adalah skala data ordinal.

Maka untuk memenuhi asumsi rumus ini dengan skala data sekurang-kurangnya adalah interval. Dengan skala data ordinal maka untuk memenuhi asumsi skala data interval harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan rumus Method of Successive Interval (MSI).

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (*experiential marketing*) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan) maka penulis menggunakan koefisien korelasi pearson. Adapun persamaan koefisien korelasi pearson sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Nilai korelasi pearson.

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X.

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y.

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan Y.

$\sum X^2$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan.

$\sum Y^2$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

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

3.3.2 Analisis Koefisiensi Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan

(Y). Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Café D'Pakar Bandung. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi

Dimana rumus regresi linear sederhana tersebut fungsinya mencari pengaruh x dan y, sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya skala data interval.

Setelah peneliti melakukan operasional variabel diperoleh skala data untuk variabel independen, dependen, ordinal. Mengingat asumsi rumus regresi linear sederhana bahwa skala data sekurang-kurangnya data interval maka untuk memenuhi asumsi tersebut maka peneliti melakukan transformasi data dengan menggunakan suatu metode yang dikenal sebagai *Method of Successive Interval (MSI)*.

Langkah kerja yang harus dilakukan adalah :

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan.
2. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (frekuensi) f dan n.

3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif.
5. Menentukan nilai kepadatan (density) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z diatas pada rumus distribusi normal.

Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Scale\ Value = \frac{(Kepadatan\ batas\ bawah) - (Kepadatan\ batas\ atas)}{(Daerah\ dibawah\ batas\ atas) - Daerah\ dibawah\ batas\ bawah}$$

Keterangan :

Scale value = Nilai skala.

Kepadatan batas bawah = Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah.

Kepadatan batas atas = Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Daerah dibawah batas atas = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Daerah dibawah batas bawah = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban, dapat digunakan rumus :

$$Skor = Nilai\ skor + [Nilai\ skor\ minimum] + 1$$

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan yaitu mensepadankan pasangan data interval hasil transformasi, disesuaikan dengan data ordinal aslinya, baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dari setiap sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

3.4 Uji Hipotesis

Karena sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dimana termasuk sampel besar ($n > 10$), maka uji signifikasi dapat diuji dengan tingkat pengujian dua arah (tingkat signifikansi 5%). Uji t dapat dicari dengan menggunakan rumus student's dengan $dk = n - 2$, yaitu :

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

Uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen benar-benar signifikan atau tidak.

Dengan uji hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_a : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen).

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima, t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} , dimana :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

