

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka. Penelitian ini menghubungkan pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek merupakan bukan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun Sugiyono (2017:41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian yang penulis teliti pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada Nibra's *House Maxi* di Sribawono.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang dicapai. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif *Survey*, yaitu suatu metode pengumpulan penyajian dan penganalisaan data, sehingga dapat

memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai objek yang diteliti dan menarik kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi, 2010:161). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) yaitu *experiential marketing* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) serta variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

1. *Experiential Marketing*(X1)

a. Definisi Konseptual:

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

b. Definisi Operasional:

Indikator dari *Experiential Marketing* adalah: Panca indera (*sense*), Perasaan (*feel*), Berfikir (*think*), Kebiasaan (*act*) dan Pertalian (*relate*)

2. Kepuasan Pelanggan(X2)

a. Definisi Konseptual

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan dan kinerja.

b. Definisi Operasional

Adapun indikator yang digunakan sebagai tolok ukur dalam penelitian ini: Kesesuaian harapan, Kemudahan dalam memperoleh dan Kesiediaan untuk merekomendasi.

3. Loyalitas Konsumen (Y)

a. Definisi Konseptual

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang

b. Definisi Operasional

Indikator loyalitas pelanggan adalah: *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner

NO	Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran	No. Soal
1	Experiental Marketing (X ₁)	1. Panca indera	Skala Likert	1,2,3
		2. Perasaan		4,5,6
		3. Berpikir		7,8,9
		4. Kebiasaan		10,11,12
		5. Pertalian		13,14,15
2	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	1. Kesesuaian harapan		1,2,3,4,5
		2. Kemudahan memperoleh		6,7,8,9,10
		3. Kesiediaan untuk merekomendasi		11,12,13,14,15
3	Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kualitas		1,2,3
		2. Kuantitas		4,5,6
		3. Kesetiaan		7,8,9
		4. Ketahaan		10,11,12
		5. Mereferensikan		13,14,15

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Arikunto (2010:173) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:119), populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi

yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Nibra's *House Maxidengan* jumlah konsumen 1800 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi itu Misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai/karyawan pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2014:149). Dalam penelitian ini ukuran sampel dihitung dengan Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

- N = jumlah populasi
- n = jumlah sampel
- e = nilai kritis

Berdasarkan Metode Slovin diatas, maka akan diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1800}{1 + 1800 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 99,9 \text{ konsumen}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka peneliti akan mengambil anggota populasi berjumlah 100 orang sebagai responden penelitian. Dalam

penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu siapa saja yang ada diperusahaan mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Metode pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. :“Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”.Masalah memberi arah dan mempengaruhi penentuan metode pengumpulan data. Salah satu cara untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan.

1. Studi Lapangan (*field research*)

Menurut Danang Sunyoto (2013:22), pengertian studi lapangan adalah :“ Studi lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ”

a. Observasi (Pengamatan)

Merupakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti dengan mencatat data-data yang berkaitan dengan pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga kita memperoleh gambaran yang sebenarnya.

b. Wawancara (*interview*)

Mengadakan tanya jawab dengan konsumen Nibra's *House Maxi* yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

c. Kuisisioner (*Questioner*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berjumlah 66 untuk dijawab. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.

d. ***Curesspondent (Surat Menyurat)***

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi surat ijin untuk melakukan penelitian di tempat penelitian

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Positif
A	5
B	4
C	3
D	2
E	1

2. Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011:105) menjelaskan bahwa:“ Studi kepustakaan merupakan pendukung penelitian yang berasal dari pandangan-pandangan ahli dalam bentuk yang tertulis berupa referensi buku, jurnal, laporan penelitian atau karya ilmiah lainnya”. Yaitu pengumpulan data berdasarkan informasi dari buku-buku, artikel, dokumen, dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada serta mempelajari bagaimana literatur yang relevan dengan masalah yang dihadapi, sehingga akan mendukung dan

dapat dijadikan sebagai landasan dalam pemecahan masalah. Selain itu literatur juga dimaksudkan untuk mempermudah dalam penilaian dan pengamatan masalah yang dihadapi.

E. Teknik analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrument benar-bener mengukur hal yang akan diukur. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak diukur. Dalam pengukuran validitas instrument penelitian ini menggunakan validitas isi dengan cara berkonsultasi kepada para ahli mengenai instrumen, apakah instrument tersebut disetujui para ahli kemudian dilanjutkan dengan validitas kostruk melalui uji coba dan instrument menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden yang berbeda. Hasil coba instrument kemudian dianalisis.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan, analisis ini dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada sample, dan dihitung menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2008:45 dalam Suwanto, 2013: 37).

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

Dimana :

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

X = skor tiap item

Y = skor total variabel

$\sum x$ = Jumlah skor item

Σy = Jumlah skor Total

Setelah nilai korelasi (r) diperoleh, kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan dasar pengambilan keputusan adalah valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Conback* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliabel jika $\alpha > r_{tabel}$ (0,6).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_b t^2} \right]$$

Dimana:

- r_{11} = reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas
- k = banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal
- $\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- $\sigma_b t^2$ = varians total

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah

1. Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka distribusi data adalah normal.
2. Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka distribusi data adalah tidak normal.

b. Uji Linieritas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah

1. Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
2. Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

c. Uji Homogenitas

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai criteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel tersebut (Sugiyono 2016: 192). Model regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel terikat

- a = konstanta
- b_1, b_2 = koefisien regresi
- X_1, X_2 = variabel bebas
- e = error

b. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Sigit 2010: 119). uji t menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terikat (y) yang dapat dihitung :

$$t_{hitung} = r = \sqrt{\frac{n - \theta - 2}{1 - r^2}}$$

Dimana:

- t : statistik t derajat bebas ke n-2
- e : jenjang koefisien
- n : banyaknya pengamatan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar 0,05 sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis (H_0) atau hipotesis alternative (H_a) tersebut ditolak atau diterima.

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

c. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y (Sigit 2010: 141), uji dirumuskan dengan:

$$\sum \left(\frac{(Y - Y_2)^2}{(N - k - 1)} \right)$$

Dimana:

- Y : nilai pengamatan
- Y1 : nilai yang ditaksir
- Y2 : nilai rata-rata pengamatan
- N : jumlah sampel
- K : jumlah variabel independent
- F : koefisien determinasi

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05.

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

d. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai $R^2 = 0$, maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X. Sedangkan bila nilai $R^2 = 1$, maka variasi dari

variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R^2 yang mempunyai nilai antara nol dan satu, perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus (Sigit, 2010:140) sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 : koefisien determinan

r : koefisien korelasi

4. Hipotesis Statistik

Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dilihat dari bunyi hipotesis statistik yaitu hipotesis nol (H_0) : $\beta = 0$ dan hipotesis alternatifnya (H_a) : $\beta \neq 0$.

$H_0: \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_0: \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_0: \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.