

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.¹ Dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

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 kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakter/sifat yang dimiliki oleh

¹ Rusady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 32.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hlm. 80-83.

subyek atau obyek yang diteliti itu.³ Populasi dalam penelitian ini sebanyak 112 orang, jumlah tersebut berdasarkan data jumlah pelanggan di Al Kautsar Ngantru Pati.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴ Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.⁵ Pengambilan sampel sebanyak 100 respon dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan

n = Sampel

N = Populasi

e – Margin error

Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{112}{1 + 112(0,1)^2}$$

$$n = \frac{112}{2,12} = 52,8 \text{ dibulatkan } 53 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 53 orang.

C. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sebagai konsep seperti halnya laki-laki dalam konsep jenis kelamin, insaf dalam konsep kesadaran, atau gejala yang bervariasi.⁶ Dapat disimpulkan variabel penelitian dalam penelitian ini merupakan sesuatu sebagai objek penelitian yang ditetapkan dan

³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 61.

⁴ *Ibid.*, hlm. 62.

⁵ *Ibid.*, hlm. 64.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 97.

dipelajari sehingga memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan.

Variabel penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

D. Definisi Operasional

Tabel 3.1.
Definis Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1	<i>Strategic Experiential Marketing (Sems)</i>	Pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. ⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense Marketing</i> 2. <i>Feel Marketing</i> 3. <i>Think Marketing</i> 4. <i>Act Marketing</i> 5. <i>Relate Marketing</i> 	Indikator <i>experiential marketing</i> terdiri dari: ⁸ <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada pengalaman pelanggan 2. Perasaan pada saat mengkonsumsi 3. Konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional 4. Metode dan alat elektik 	Skala Likert 1-5
2	<i>Key Experiential Providers (ExPros)</i>	<i>Experience providers (ExPros)</i> merupakan sarana dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Communications</i> (komunikasi) 2. <i>Visual/Verbal Identity</i> (nama dan logo) 	Indikator-indikatornya meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi meliputi iklan, 	Skala Likert 1-5

⁷ Bernd H Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*, The Free Press, New York, 1999, hlm. 26.

⁸ Irawan, *Op. Cit.*, hlm. 28.

		<p>pembuatan secara cepat <i>strategic expereince modules</i> (SEMs) untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Product Presence</i> (tampilan produk) 4. <i>Co-branding</i> 5. <i>Spatial Environment</i> (tempat perusahaan) 6. <i>Websites</i> dan Elektronik Media 7. <i>People</i> 	<p>komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan <i>public relation</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Nama, logo, warna, dan lain-lain. 3. Desain produk, pengemasan, tampilan produk dan karakter merek 4. <i>Even-even</i> pemasaran (<i>event marketing</i>) dan <i>sponsorship</i>, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk 5. Gedung, kantor, toko, dan tempat pameran. 6. <i>Costumer service</i>, <i>operator call centre</i> 	
3	Loyalitas Pelanggan	<p>Loyalitas (loytalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive Atecedent</i> 2. <i>Affektive Antecedent</i> 3. <i>Conative Antecedent</i> 	<p>Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Kemasan 3. Harga 4. Kenyamanan 5. Loyalitas 	Skala Likert 1-5

		berulang. ⁹			
--	--	------------------------	--	--	--

Dalam metode *survei* didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut, sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁰

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Daftar Pernyataan (Kuesioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Wawancara (Interview)

Merupakan suatu jenis pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak organisasi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid

⁹ Utomo, Priyanto Doyo, *Op. Cit.*, hlm. 27.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2013, hal. 193.

bila terdapat persamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam mengumpulkan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.¹¹ Sebelum instrumen penelitian digunakan maka terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dan alat ukur yang digunakan (kuesioner).¹²

Adapun validitas soal adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi tiap soal

N = banyak subjek

x = jumlah skor item

y = jumlah skor total

x^2 = jumlah kuadrat skor item

y^2 = jumlah kuadrat skor total

xy = jumlah perkalian skor item dengan skor total

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2015, hlm. 172-173

¹² Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 177.

Atau

- 1) Jika Sig > 0,05 maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- 2) Jika Sig < 0,05 maka pertanyaan dinyatakan valid

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama Artinya apabila tes tersebut dikenakan pada sejumlah subjek yang sama pada waktu lain, maka hasilnya akan tetap sama atau relatif sama. Untuk mencari reliabilitas suatu soal digunakan rumus:¹³

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir soal

b^2 = jumlah varians tiap soal

t^2 = varians total

Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai Cronbach Alpha 0,600 maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliable/handal.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows.

¹³ *Ibid.*, hlm. 183.

G. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Ada beberapa tahap uji antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:¹⁴

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, hlm. 112.

tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.¹⁵

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Mempunyai angka *Tolerance* diatas (>) 0,1
- b. Mempunyai nilai *VIF* di bawah (<) 10

H. Analisis Data

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).¹⁷

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

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 105.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 92.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 114.

Dimana:

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi

X₁ = Variabel *Strategic Experiential Marketing (Sems)*

X₂ = Variabel *Key Experiential Providers (Exprios)*

e = error

2. Pengujian Hipotesis Uji F

Hipotesis harus dapat diuji berdasarkan data empiris, yaitu berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur. Dalam hal ini yaitu untuk mengetahui hubungan variabel bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas. Bentuk umum dari tes ini adalah sebagai berikut¹⁸:

$$F = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

keterangan :

n : jumlah data

k : jumlah variabel bebas

r : koefisien determinasi berganda

Kriteria penerimaan hipotesis yang diajukan:

- Ho = $\beta_1, \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y (loyalitas pelanggan).
- Ho = $\beta_1, \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y (loyalitas pelanggan).

Interpretasi pengujiannya:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2007, hlm. 45

3. Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Hipotesis harus dapat diuji berdasarkan data empiris, yaitu berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur. Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji-t. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya:

Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

$H_0: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

a. Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Derajat kebebasan : $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$,

n = sampel.

k = variabel bebas

b. Kesimpulan

H_a : diterima bila $\text{sig.} \leq 0,05$

H_a : ditolak bila $\text{sig.} > 0,05$

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (loyalitas pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum

koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.¹⁹

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).



¹⁹ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, hlm. 83.