

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research*, yaitu suatu penelitian dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mencari data-data dan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Sedangkan pendekatan pada penelitian ini berjenis kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.<sup>1</sup> Penelitian kuantitatif menggunakan metode perhitungan statistik untuk memudahkan dalam menghitung data-data dari pengaruh customer relationship marketing dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan.

### B. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data.<sup>2</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>3</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebarkan oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah konsumen yang pernah membeli di PO. Haryanto Kudus.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari

---

<sup>1</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 5.

<sup>2</sup>Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), 146.

<sup>3</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 91.

subjek penelitiannya.<sup>4</sup> Atau data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.<sup>5</sup>

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan jasa PO. Haryanto Kudus, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang menggunakan jasa PO. Haryanto Kudus.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pencarian responden dilakukan berdasar sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan penelitian sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).<sup>7</sup>

Jumlah sampel dipilih menggunakan rumus:<sup>8</sup>

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

dimana:

n : jumlah sampel

Z : variabel normal/tingkat kepercayaan

---

<sup>4</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 91.

<sup>5</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistic* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 19.

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 72.

<sup>7</sup>Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2006), 247.

<sup>8</sup>Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*, 255.

- $\sigma$  : standart deviasi  
 $e$  : kesalahan maksimum yang masih dapat diterima  
 $\alpha$  : taraf signifikansi

Peneliti menginginkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,05, karena  $\alpha = 0,05$ , maka  $Z_{0,05} = 1,96$

$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Jadi, berdasarkan perhitungan sampel yang diambil, yaitu sebesar 96 sampel dari konsumen PO. Haryanto Kudus.

#### D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>9</sup>

Macam-macam variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah customer relationship marketing ( $X_1$ ) dan experiential marketing ( $X_2$ )
2. Variabel dependen : variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>10</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 72.

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33.

**E. Definisi Operasional**

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
1.	Customer Relationship Marketing (X <sub>1</sub> )	Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan strategi</li> <li>2. Penciptaan nilai</li> <li>3. Integrasi multisaluran</li> <li>4. Manajemen informasi</li> <li>5. Penilaian kinerja</li> </ol>	<i>Like rt</i>	Harniza Harun, (2011) Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3 No.1 Universitas Jambi
2.	Experiential Marketing (X <sub>2</sub> )	Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense Marketing</i></li> <li>2. <i>Feel Marketing</i></li> <li>3. <i>Think Marketing Campaign</i></li> <li>4. <i>Act Marketing</i></li> <li>5. <i>Relate Marketing</i></li> </ol>	<i>Like rt</i>	Indah Fransiska, (2012) Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.4 Universitas Telkom

		unik, positif dan mengesankan kepada customer.			
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Servis quality</li> <li>4. Emotional factor</li> <li>5. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa tersebut</li> </ol>	<i>Like rt</i>	Harniza Harun, (2011) Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3 No.1 Universitas Jambi

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik atau metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya akan berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan.<sup>11</sup> Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu:

---

<sup>11</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Edisi Kedua)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 133.

1. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Pada penelitian yang saya lakukan menggunakan observasi langsung. Observasi langsung adalah pengamatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada pada objek yang diteliti.<sup>12</sup>

2. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Tipe pertanyaan dalam angket penelitian ini menggunakan tipe pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharuskan jawaban singkat atau mengharuskan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.<sup>13</sup>

Dalam metode angket atau kuesioner ini disusun dengan skala likert (*likert scale*). Untuk mendapatkan data yang bersifat subyektif, maka masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan yang diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

NO.	KATEGORI	BOBOT/ SKOR
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3

---

<sup>12</sup>Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 58.

<sup>13</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 135-136.

4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

**G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation > dari r-tabel dengan *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk yang digunakan untuk mencari nilai r tabel.<sup>14</sup>

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60.<sup>15</sup>

**H. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika

---

<sup>14</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

<sup>15</sup>Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 15.

variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang antar nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.<sup>16</sup>

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Suatu pengamatan yang baik tidak terjadi adanya masalah autokorelasi.<sup>17</sup>

Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>18</sup>

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak No decision	$0 < d < 4 - d_l$ $d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak No decision	$4 - d_l < d < 4$ $4 - d_u \leq d \leq 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ditolak	$- d_l$ $d_u < d < 4 - d_u$
Tidak ada korelasi negatif		$d_u$
Tidak ada autokorelasi,		

<sup>16</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2008), 91-92.

<sup>17</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 87.

<sup>18</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 96.

positif atau negative		
-----------------------	--	--

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
  - b. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>19</sup>
- ### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu

---

<sup>19</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 160.

Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.<sup>20</sup>

## I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negatif.<sup>21</sup> Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship marketing* ( $X_1$ ), dan *experiential marketing* ( $X_2$ ), terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi kelengkapan produk dengan keputusan pembelian
- $b_2$  = Koefisien regresi kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian
- $b_3$  = Koefisien regresi kualitas produk dengan keputusan pembelian
- $X_1$  = Kelengkapan produk
- $X_2$  = Kualitas pelayanan
- $X_3$  = Kualitas produk
- e = Faktor eror/faktor lain di luar penelitian

---

<sup>20</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 105.

<sup>21</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 61.

## 2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji-T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dengan ketentuan:

- 1) Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$  atau dapat diartikan bahwa pengaruh customer relationship marketing dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan secara parsial atau individual mempengaruhi keputusan pembelian
- 2) Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$  atau dapat diartikan bahwa pengaruh customer relationship marketing dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan secara parsial atau individual tidak mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 68.