

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan metode kuantitatif. Model penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah. Penelitian kuantitatif mencakup permasalahan, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran (Setiadi, 2013). Penelitian ini juga bersifat verifikatif, yaitu metode untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah melakukan perawatan mobil di Shop and Drive cabang Kediri lebih dari dua kali. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di Shop and Drive cabang Kediri

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan dalam pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan cara memberikan pengalaman baik kepada pelanggan. Menurut Kertajaya (2006), ada 5 indikator dalam *experiential marketing*:

(1) *Sense* adalah perasaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan Shop and Drive cabang Kediri dari sisi panca indra telinga, mata, kulit dan hidung setelah melakukan pengecekan atau servis berkala. (2) *Feel* adalah perasaan yang timbul dari dalam hati yang dapat dirasakan oleh pelanggan Shop and Drive cabang Kediri setelah melakukan pengecekan atau service berkala. (3) *Think* adalah menimbulkan cara berfikir pelanggan terhadap Shop and Drive cabang Kediri setelah pemakaian produk tersebut, dimana pelanggan tidak berfikir panjang jika terjadi kendala pada kendaraan yang dimiliki. (4) *Act* adalah tindakan yang dapat mempengaruhi gaya hidup pelanggan Shop and Drive cabang Kediri setelah melakukan pengecekan atau servis berkala. (5) *Relate* adalah hubungan antara semua dimensi *experiential marketing* yang dapat dirasakan oleh pelanggan Shop and Drive cabang Kediri, dimana para pelanggan Shop and Drive cabang Kediri merasakan adanya *sense, feel, think, dan act* setelah melakukan pengecekan mobil di Shop and Drive cabang Kediri.

3.2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana pelanggan merasa puas dan melakukan proses beli ulang terhadap suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2002) ada 6 indikator dalam loyalitas pelanggan:

1. Membeli ulang, adalah keadaan di mana pelanggan membeli produk yang sudah pernah dibeli atau digunakan, dimana dalam hal ini pelanggan yang sudah pernah membeli produk di Shop and Drive cabang Kediri akan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama.
2. Biasa dalam menggunakan merek tersebut, merupakan tingkat kedatangan pelanggan dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Dalam hal ini pelanggan Shop and Drive cabang Kediri sudah terbiasa untuk melakukan pembelian atau servis berkala di Shop and Drive cabang Kediri.
3. Suka merek tersebut, yaitu perasaan yang timbul dari diri pelanggan terhadap sebuah merek karena adanya suatu atribut, yang mana pelanggan menyukai untuk melakukan pembelian dan servis berkala di Shop and Drive cabang Kediri dikarenakan sebuah aktivitas yang dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan.
4. Memilih merek adalah proses dimana pelanggan melakukan pembelian atau servis berkala di Shop and Drive cabang Kediri berdasarkan evaluasi dan pertimbangan dari tempat servis lain karena adanya kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian atau servis berkala di Shop and Drive cabang Kediri.

5. Meyakini jika itu adalah merek yang terbaik, merupakan keadaan dimana pelanggan yakin apabila Shop and Drive cabang Kediri merupakan tempat servis yang terbaik berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan oleh pelanggan tersebut dari pada tempat servis lain.
6. Menceritakan merek tersebut pada konsumen lain, adalah kondisi di mana pelanggan Shop and Drive cabang Kediri merekomendasikan merek (Shop and Drive cabang Kediri) kepada pelanggan lain untuk menggunakan jasa Shop and Drive cabang Kediri.

Tabel 3.1. Item pernyataan

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Experiental Marketing</i>	<i>Sense</i>	X.1.1. Keunikan design interior
		X.1.2. Kerapian design interior
		X.1.3. Kombinasi warna ruangan yang sesuai
	<i>Feel</i>	X.2.1. Kenyamanan tempat duduk
		X.2.2. Kenyamanan suhu udara
		X.2.3 Kebersihan lingkungan
	<i>Think</i>	X.3.1. Tempat parkir yang luas
		X.3.2. Letak strategis di tengah kota Jombang memudahkan dalam pencarian Bank Jombang.
		X.3.3. Tempat parkir yang aman
	<i>Act</i>	X.4.1. Kesesuaian konsep Bank Jombang
		X.4.2 Sesuai dengan style
		X.4..3 Sesuai dengan kalangan
	<i>Relate</i>	X.5.1. Dapat mempererat hubungan
		X.5.2. Dapat berbagi kesenangan
		X.5.3. Dapat berinteraksi

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Loyalitas pelanggan Tjiptono (2002)	6. Membeli ulang	1. Pelanggan sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa Shop and Drive 2. Pelanggan sudah lebih dari tiga kali menggunakan jasa Shop and Drive
	7. Biasa dalam menggunakan merek tersebut	3. Pelanggan menggunakan jasa Shop and Drive dalam 1 bulan sekali 4. Pelanggan menggunakan jasa shop and Drive dalam 1 bulan 2 kali
	8. Suka merek tersebut	5. Pelanggan suka menggunakan jasa Shop and Drive 6. Pelanggan tidak suka menggunakan jasa servis mobil selain di Shop and Drive cabang Kediri
	9. Memilih merek tersebut	7. Pelanggan tetap menggunakan jasa Shop and Drive dibandingkan dengan tempat servis lainnya 8. Pelanggan sudah loyal dengan Shop and Drive
	10. Meyakini jika itu adalah merek yang terbaik	9. Pelanggan percaya bahwa Shop and Drive adalah tempat servis yang berkualitas 10. Pelanggan merasakan berdasarkan pengalaman yang dirasakan bahwa Shop and Drive adalah tempat servis yang berkualitas
	11. Menceritakan merek tersebut pada konsumen lain	11. Pelanggan mempromosikan Shop and Drive ke pelanggan lain 12. Pelanggan berbicara tentang Shop and Drive ke konsumen lain

Sumber: Schmitt dalam Kertajaya (2006) dan (Tjiptono, 2002)

3.4. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah

kesimpulan (Sugiyono, 2006). Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pengguna jasa di Shop and Drive cabang Kediri.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil haruslah bersifat representatif, ukuran jumlah sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah minimal sebanyak 30 responden dan maksimal sebanyak 500 responden (Sugiyono, 2006). Adapun teknik pengambilan sampel yang akan diuji menggunakan rumus dibawah ini:

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{Z^2 \cdot 1 - a/2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel yang dicari

$$Z^2 \cdot 1 - a/2 = \text{Skor Z pada kepercayaan 95\%} = 1,96$$

$$d = \text{Alpa (0,1) atau sampling eror} = 10\%$$

$$P = \text{Proporsi diasumsikan } 0,5$$

Dengan demikian jumlah sampel yang di ambil:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - a/2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, maka sampel dalam peneliti ini sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Setiadi (2013) menjelaskan bahwa secara umum, data diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan melalui angka, simbol, kode dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama yaitu hasil pengisian kuesioner. Dalam hal ini, peneliti mendapatkan data dengan menyebarkan angket yang mana respondennya adalah pelanggan Shop and Drive cabang Kediri.
2. Data Sekunder adalah data dari referensi-referensi yang relevan melalui website, skripsi atau jurnal penelitian terdahulu.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan angket yang berisi beberapa pernyataan. Angket itu ditujukan kepada pelanggan Shop and Drive cabang Kediri. Pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah atau diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah sebuah ekstensi dari skala semantik. Perbedaan utamanya adalah pertama, skala ini

menggunakan lebih dari 1 item pertanyaan, kedua, skala ini dikalibrasi dengan cara jawaban yang netral (Ferdinand, 2014, hal. 205).

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Menurut (Gozhali, 2005) suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik uji yang digunakan adalah *Corrected Item Correlation*. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan r hitung $> 0,3$ berarti butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, apabila r hitung $< 0,3$ berarti butir pernyataan dinyatakan tidak valid (Sugiono, 2010). Pengujian validitas dilakukan pada 30 responden, berikut ini hasil pengujian validitas :

Tabel 3.2 uji validitas

No item	Variable	Dimensi	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	<i>Experiential marketing (X)</i>	<i>Sense</i>	0.461	0,3	valid
2			0.604	0,3	valid
3			0.780	0,3	valid
4		<i>Feel</i>	0.641	0,3	valid
5			0.641	0,3	valid
6			0.453	0,3	valid
7		<i>Think</i>	0.864	0,3	valid
8			0.805	0,3	valid
9			0.852	0,3	valid
10		<i>Act</i>	0.532	0,3	valid

11			0.738	0,3	valid	
12			0.690	0,3	valid	
13			<i>Relate</i>	0.469	0,3	valid
14				0.339	0,3	valid
15				0.422	0,3	valid
1	Loyalitas Pelanggan (Y)		0,566	0,3	valid	
2			0,518	0,3	valid	
3			0,606	0,3	valid	
4			0,390	0,3	valid	
5			0,640	0,3	valid	
6			0,360	0,3	valid	
7			0,415	0,3	valid	
8			0,537	0,3	valid	
9			0,665	0,3	valid	
10			0,671	0,3	valid	
11			0,552	0,3	valid	
12			0,490	0,3	valid	

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa item pernyataan penelitian dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2006) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Pengukuran skala dalam uji reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal

consistency reliability yang menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Teknik ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

a = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

t^2 = Varian total

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

Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.3 uji reliabilitas

NO	VARIABEL	ALPHA	KOEFISIEN ALPHA	KETERANGAN
1	<i>Sense</i> (X1)	0,787	0,6	Reliabel
2	<i>Feel</i> (X2)	0,774	0,6	Reliabel
3	<i>Think</i> (X3)	0,855	0,6	Reliabel
4	<i>Act</i> (X4)	0,803	0,6	Reliabel
5	<i>Relate</i> (X5)	0,603	0,6	Reliabel
6	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,830	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa item pernyataan mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel/handal.

3.7. Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2006) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif

dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 - 1,8 = Sangat Buruk

1,9 - 2,6 = Buruk

2,7 - 3,4 = Cukup

3,5 - 4,2 = Baik

4,3 - 5,0 = Sangat Baik

3.7.2. Analisis Inferensi

3.7.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu hubungan secara linier antara variabel independen yang berjumlah lebih dari satu biasanya menggunakan simbol $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dengan variabel dependen biasanya menggunakan simbol Y . Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai kenaikan atau penurunan dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + b5.X5 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan (variabel dependen)

X1 = *Sense* (variabel independen)

X2 = *Feel* (variabel independen)

X3 = *Think* (variabel independen)

X4 = *Act* (variabel independen)

X5 = *Relate* (variabel independen)

e = Residu atau prediction error

a = Konstanta Persamaan Regresi

b1,b2,b3,b4,b5 = Koefisien Garis Regresi

3.7.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2011) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS dan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi 0,05.

Hasil uji normalitas dapat diketahui dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, tepatnya pada nilai Asymp.Sig. Apabila nilai Asymp.Sig. lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Asymp.Sig. kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2011).

3.7.2.3. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial t

Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikan 0,05. Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X_1, X_2) memiliki dampak terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase. Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi antara nol atau satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

