

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, hal ini diperlukan adanya suatu penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *realible* tentang suatu hal (variable tertentu). Adapun metode penelitian ini menggunakan metode *survey*. Dengan demikian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3).

Metodologi penelitian kuantitatif adalah suatu data penelitian yang bersifat spesifik, jelas dan rinci. Objek yang digunakan dipilih dari awal, sehingga dapat menjadi dasar untuk langkah selanjutnya. Tujuannya untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Teknik penelitiannya menggunakan survei, kuesioner, observasi dan wawancara. Sampel bersifat besar, representative, random dan ditentukan sejak awal. Tempat penelitian ini dilakukan di Warung Lodeh Mbok Semah Kapas Jombang yang beralamatkan di Desa Kapas – Dukuhklopo – Peterongan - Jombang. Tujuan penelitian ini ada untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan

Warung Lodeh Mbok Semah Kapas Jombang . Dengan menggunakan *Experiential Marketing* (X) sebagai variabel bebas, Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variable mediasi dan Loyalitas Pelangga (Y) sebagai variabel terikat.

3.2 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:63). Variabel bebas (*Independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dari variabel terkait. Disini variabel bebasnya adalah *experiential marketing*. Variabel mediasi (*interverting variabel*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait, variabel ini merupakan variabel penyela/perantara yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terkait, sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terkait. Variabel antara pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel terkait (*Dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terkait pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahan penilaian, dalam penelitian ini digunakan definisi operasional berdasarkan pada variabel yang telah ditentukan sehingga dapat diukur menurut skala

ukuran yang sesuai, dengan tujuan memberikan kesimpulan mengenai batasan serta ruang lingkup penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X)	1. <i>Sense</i> (panca indra) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (cara berfikir) 4. <i>Act</i> (kebiasaan) 5. <i>Relate</i> (relasi)	1. Masakan lodeh mbok semah memiliki rasa gurik dan enak. 2. Setelah makan lodeh mbok semah, saya memiliki perasaan yang puas 3. Kepuasan pelanggan yang terjangkau dan murah, membuat saya berfikir untuk tetap menjadi pelanggan lodeh mbok semah 4. Kebiasaan warung lodeh mbok semah selalu memakai pincuk daun pisang 5. Pelayanan yang cepat dan ramah membuat saya setia menjadi pelanggan lodeh mbok semah	Likert	(Schmitt) 1999
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	1. <i>Re-purchase</i> (pembeli kembali) 2. <i>Word-of-Mouth</i> (menatakan hal-hal yang baik) 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian	1. Dengan ciri khas masakan lodeh mbok semah yang sangat sensasional membuat konsumen merasa ingin melakukan pembelian kembali 2. Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang masakan lodeh mbok semah kepada orang lain	Likert	(Suwardi) 2011

Tabel 3.1 Lanjutan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

			3. Konsumen kurang memperhatikan warung nasi lodeh lain selain mbok semah 4. Dengan pelayanan yang ramah dan cepat membuat saya langsung melakukan pembelian tanpa rasa ragu		
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Say Positive Things</i> 2. <i>Recommend Friend</i> 3. <i>Continue Purchasing</i>	1. Pelayanan dan rasa yang enak di warung lodeh mbok Semah membuat konsumen selalu mengatakan hal positif tentang perusahaan 2. Dengan ciri khas masakan lodeh mbok Semah konsumen selalu merekomendasikan kepada konsumen lain 3. Konsumen akan sering melakukan pembelian ulang terhadap nasi lodeh mbok Semah	Likert	(Zeithaml dalam Japariato et al) 2007

3.2.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah perjanjian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur (Sugiyono, 2013:135). Dalam penelitian ini

digunakan skala *likert* agar mempermudah peneliti ketika melakukan pengujian terhadap analisa yang digunakan.

Skala *likert* adalah cara perhitungan dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Untuk menentukan nilai dan jawaban atas setiap pertanyaan dalam kuesioner digunakan skala *likert* 5 poin. Oleh karena itu digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan.

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 80) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan dari Warung Lodeh Mbok Semah Kapas Jombang . Jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini,

pelanggan yang menjadi sampel responden adalah pelanggan yang membeli makanan dan minuman di Warung Lodeh Mbok Semah Kapas Jombang .

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2_{1-\alpha/2}P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 (100) \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 100 responden yang terdiri dari konsumen Warung Lodeh Mbok Semah Kapas

Jombang yang telah melakukan pembelian selama periode bulan Mei 2018 – Agustus 2018.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampel. Accidental sampling juga dikenal sebagai Sampling Peluang, Convenience Sampling atau pengambilan sampel bebas.

Accidental sampling/ Convenience sampling adalah non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk merekrut studi dan peneliti tidak mempertimbangkan memilih mata pelajaran yang mewakili seluruh populasi. Dalam semua bentuk penelitian, akan sangat ideal untuk menguji seluruh penduduk, tetapi dalam banyak kasus, populasi terlalu besar sehingga mustahil untuk menyertakan setiap individu. Ini adalah alasan mengapa para peneliti sebagian besar bergantung pada teknik sampling seperti pengambilan sampel kenyamanan, yang paling umum dari semua teknik sampling. Banyak peneliti lebih memilih teknik sampling karena cepat, murah, mudah dan subyek yang tersedia.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data kualitatif yang telah diangkakan atau sebuah data yang berbentuk angka. Variabel yang akan

diteliti adalah variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* lima point.

3.4.2 Sumber Data

Data yang diambil dalam penelitian ini digunakan sumber data primer. Yaitu sumber data yang didapat dari lokasi penelitian dengan responden sebagai sumbernya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara, kuesioner dan survey secara langsung. Sehingga akan menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan jenis kuantitatif dengan sumber data primer, sehingga peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian yang cukup tinggi. Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan Warung Lodeh Mbok Semah Jombang yang kemudian akan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti dalam teknik pengambilan sampel.

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data survey atau riset lapangan dengan cara membagikan selebaran/link untuk responden yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk dijawab responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan juga oleh peneliti.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala *Likert* lima poin, dengan beberapa pilihan dari lima alternative yang ada, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dengan melakukan tanya jawab seputar hal yang dibutuhkan. Dalam hal ini peneliti melakukan percakapan secara langsung dengan responden atau pemilik tempat yang diteliti untuk mendapatkan informasi seputar data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara antara peneliti dengan pelanggan atau responden di Warung Lodeh Mbok Semah Jombang .

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Instrumen Data

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sehingga dalam penelitian ini juga digunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2012:68). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari data variabel yang diteliti.

Tabel 3.3 Korelasi item pernyataan terhadap variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.570	0,444	Valid
X1.2	0.612	0,444	Valid
X1.3	0.821	0,444	Valid
X1.4	0.837	0,444	Valid
X1.5	0.691	0,444	Valid
X1.1	0.801	0,444	Valid
X1.2	0.781	0,444	Valid
X1.3	0.783	0,444	Valid
X1.4	0.889	0,444	Valid
X1.1	0.661	0,444	Valid
X1.2	0.757	0,444	Valid
X1.3	0.530	0,444	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel X valid, karena r hitung dari semua butir pernyataan lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bisa diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relative sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali

pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Experiential Marketing</i>	0,864
Kepuasan Pelanggan	0,912
Loyalitas Pelanggan	0,791

Dari hasil uji dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai Alpha jauh diatas 0,60, jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari seluruh butir pertanyaan adalah reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah awal sebelum melakukan uji statistic, dimana pengujian ini adalah dasar dari analisa regresi. Dalam uji asumsi klasik ini terdapat tiga langkah awal dalam analisa regresi, yaitu:

1. Uji Normalis

Menurut (Ghozali 2011:105) model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian ini sangat penting dilakukan karena akan berpengaruh pada pengujian selanjutnya. Jika uji normalis ini tidak dilakukan maka akan berakibat pada uji statistik yang tidak valid dan statistik parametrik juga tidak bisa digunakan. Untuk mendeteksi tingkat normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. Analisis Grafik

Tingkat normalitas dapat diketahui melalui grafik histogram, namun akan lebih mudah dengan cara melihat normal probability plot dengan perbandingan antara distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pengambilan keputusan ini diambil sesuai dengan dasar berikut:

1. Jika data yang dihasilkan menyebar pada sekitar daerah diagonal dan mengikuti garis lurus diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada model distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh pada sekitar area diagonal ada pola yang tidak jelas pada arah garis diagonal dan grafik histogram juga tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Statistik

Untuk pengujian statistik yang dapat digunakan dalam uji statistik adalah non-parametrik kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dari setiap variabel berdistribusi normal apabila memiliki nilai yang signifikan atau lebih dari 0.05.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2011:105) tujuan uji multikolineritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Jika terjadi korelasi antara independen pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 maka mengidentifikasi adanya multikolinearitas.

3. Uji Heterkedastisitas

Uji heterkedastisitas menguji sebuah variabel regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastitas (Ghozali 2011:105). Ada cara untuk mendeteksi heterokedastisitas, yaitu:

a. Grafik Plot

Dilihat dari grafik plot antara, nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residunya SRESID. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada berbentuk pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Mediasi

Analisis ini dipakai dalam penelitian ini karena dapat menerangkan ketergantungan suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Analisis ini juga dapat menduga besar dan arah dari pengaruh tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antar variabel *experiential marketing*(X) dengan loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z). Adapun bentuk umum dari regresi linier berganda secara sistematis adalah sebagai berikut :

Secara ringkas dapat ditulis dalam tiga persamaan sebagai berikut:

Persamaan I : $Z = \beta_0 + \beta_1 x + e$

Persamaan II : $Y = \beta_0 + \beta_1 m + e$

Persamaan III : $Y = \beta_0 + \beta_1 m + \beta_2 x + e$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (variabel terkait)

X = *Experiential Marketing* (variabel bebas)

Z = Kepuasan Pelanggan (variabel mediasi)

β_1, β_2 = Koefisien Garis Regresi

e = Error item

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang bernilai signifikan atau tidak. Maka dari itu setiap koefisien regresi wajib diuji. Dalam hal ini jenis pengujian hipotesis yang dapat digunakan ada dua yaitu uji F dan uji t.

1. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Menurut Ghozali (2013:98) mengungkapkan bahwa uji F adalah dasar dari semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model agar memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria loyalitas, perbandingan nilai F hasil dari perhitungan dengan F tabel. Apabila nilai dari F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji T (Uji Signifikan Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menenrangkan variabel dependen.

Uji t dilakukan dengan dasar Probabilitas/sig. Apabila P value > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan, apabila P value < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keterangan:

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

3.6.6 Uji Mediasi Melalui Sobel – Test

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh X terhadap Y melalui Z. Dalam hal ini variabel Z merupakan mediator hubungan dari X ke Y. Untuk menguji seberapa besar peran variabel Z memediasi pengaruh X terhadap Y

digunakan uji Sobel test. Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = Standar *error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = Standart *error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.