

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di bahas sebelumnya, dalam mengukur kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing*, maka variabel-variabel yang diteliti adalah :

a. Variabel Independen (X) :

$X_1 = \textit{sense}$  (panca indra),

$X_2 = \textit{feel}$  (perasaan),

$X_3 = \textit{think}$  (berfikir)

$X_4 = \textit{act}$  (tindakan),

$X_5 = \textit{relate}$  (pertalian)

b. Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen

##### **3.1.1.1 Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. *Sense* (panca indra)

*Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

2. *Feel* (perasaan)

*Feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

3. *Think* (berfikir)

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

4. *Act* (tindakan)

*Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

5. *Relate* (pertalian)

*Relate* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

### 3.1.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y). Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya kemudian akan melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk yang ditawarkan (Kotler, 2005).

### 3.1.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	<i>Sense</i> (panca indra)	Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Desain kafe menarik b. Rasa makanan c. Ruangan nyaman	Likert Scale
2	<i>Feel</i> (perasaan)	Merupakan tipe experience yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif	a. Aroma ruangan b. Aroma kopi c. Musik	Likert Scale

		(Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)		
3	<i>Think</i> (berfikir)	Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Harga yang Sesuai b. Makanan beraneka ragam c. Pelayanan memuaskan	Likert Scale
4	<i>Act</i> (tindakan)	Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Kemudahan b. Suasana c. Gaya hidup	Likert Scale
5	<i>Relate</i> (pertalian)	Merupakan tipe experience yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Image kafe b. Komunitas c. Networking	Likert Scale
6	Loyalitas	Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah Membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2010).	a. Minat Pembelian Ulang b. Kesiediaan Untuk Merekomendasi	Likert Scale

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Coffe* jumlah dari populasinya tidak diketahui. Karena terbatas waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara sampling.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para Pengunjung yang telah mengunjungi *The Coffee Bandar Lampung* minimal telah 3 kali.

Pengambilan jumlah sampel minimal menurut (Rao Purba 1996, dalam Kristina, 2005) dikutip dengan menggunakan rumus :

$$N = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar  
95% = 1,96 dengan  $\alpha = 5\%$

moe = margin of error atau kesalahan maksimal yang bias ditoleransi, biasanya  
sebesar 10%

Dari rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 orang  
(telah dibulatkan).

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Algifari, 2003). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran) dan data pendapat responden tentang fasilitas, yang dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate* dan data tentang loyalitas konsumen.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.

#### **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

### **3.5.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai analisis kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing* adalah sebagai berikut

#### **3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Uji Validitas**

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “good” dan *validity* mengandung arti “*to measure what should measured*” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).



Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006).

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kalidilakukan pengukuran

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

### **3.5.1.2 Teknik Analisis Data**

#### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005).

## **2. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menggambarkan kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian. Fungsi lain dari uji F adalah melihat semua variabel independen yaitu : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Santoso, 2004).

### **a. Menentukan Formulasi Hipotesis**

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0$  : Variabel-variabel bebas yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

- $H_a$  : Variabel-variabel bebas yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

b. Kesimpulan yang diambil pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) :

- Jika harga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak Artinya ada pengaruh yang signifikan anatar variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika harga  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima
- Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap variabel terikat (Y).

### 3. Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Langkah – langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a) Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$ . Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen
- $H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$ . Artinya, variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

c) Kriteria Pengujian

1. Bila thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila thitung < ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

#### **4 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Santoso dan Tjiptono, 2004). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Konsumen
- $b_1 - b_5$  = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan
- $X_1$  = Variabel *sense* (panca indra)
- $X_2$  = Variabel *feel* (perasaan)

- $X_3$  = Variabel *think* (berfikir)
- $X_4$  = Variabel *act* (tindakan)
- $X_5$  = Variabel *relate* (pertalian)