

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan berbagai metode yang digunakan, peneliti akan terlebih dahulu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini menjadi pedoman yang dilakukan dalam menarik kesimpulan penelitian yang merupakan pemecahan masalah yang diteliti. Sugiyono (2017:3) menyatakan bahwa secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah yang penulis sajikan pada bab 1, yang terdapat pada rumusan masalah nomor satu, dua, dan tiga yaitu mengenai tanggapan pelanggan mengenai *experiential marketing* dan kepuasan, serta bagaimana loyalitas pelanggan di Thai Boxing Bandung.

Selain itu menggunakan penelitian deskriptif, penulis juga menggunakan metode penelitian verifikatif. Metode verifikatif sendiri merupakan metode yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang penulis jelaskan pada bab 2 apakah hipotesis diterima atau ditolak, dengan menggunakan perhitungan statistik.

Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang penulis sajikan pada bab 1, diantaranya yaitu :

- a. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Thai Boxing Bandung
- b. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Thai Boxing Bandung
- c. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* secara tidak langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan di Thai Boxing Bandung

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan unsur yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai perumusan masalah telah dijelaskan pada bab 2. Teori ini dipergunakan sebagai landasan mengapa sesuatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab. Pada sub bab ini akan menjelaskan definisi variabel dan operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel

Berdasarkan pada judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan di Thai Boxing Bandung, maka variabel-variabel yang akan diteliti didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Experiential Marketing* (X)

Experiential marketing adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman – pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*. (Schmitt 1999 : 64)

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. (Kotler dan Armstrong 2014:35)

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014:393).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah upaya penelitian secara rinci yang diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari penelitian secara rinci yang diperlukan untuk menentukan jenis indikator, serta skala dari penelitian variabel-variabel terkait, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan di Thai Boxing Bandung. Maka terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ketiga variabel tersebut dipaparkan kedalam tabel 3.1 operasionalisasi variabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Sense</i> (Panca Indra)	<i>Sight</i> (melihat)	Desain dan Layout Camp Thai Boxing Bandung	Ordinal	1.
			Tampilan Ruangan Camp Thai Boxing Bandung	Ordinal	2.
		<i>Sound</i> (Suara)	Musik yang di Putar Ketika Latihan Membuat Lebih Bersemangat	Ordinal	3.
		<i>Touch</i> (Sentuhan)	kelengkapan fasilitas latihan (<i>Ring Muay Thai, Samsag, Gloves, Handwrap, Headprotect, Bodyprotect</i>)	Ordinal	4.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Feel</i> (Perasaan)	<i>Mood</i> (Suasana Hati)	Tingkat Kenyamanan yang dirasakan member ketika berada di Thai Boxing Bandung	Ordinal	5.
			Tingkat kesenangan yang dirasakan member ketika berada di Thai Boxing Bandung	Ordinal	6.
		<i>Emotional</i> (Emosi)	Tingkat pelayanan Thai Boxing Bandung membuat member senang	Ordinal	7.
	<i>Think</i> (Pikiran)	<i>Surprise</i>	Tingkat kemampuan trainer dalam menangani member yang cedera	Ordinal	8.
			Standar Fasilitas Latihan yang Disediakan Thai Boxing Bandung	Ordinal	9.
			<i>Intrigue</i>	Tingkat kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan	Ordinal
	<i>Act</i> (Tindakan)	<i>Behavior Modification</i> (Perilaku Yang Nyata)	Tingkat Kepedulian yang dilakukan Trainer kepada member	Ordinal	11.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)	Thai Boxing Bandung menginspirasi pelanggan tentang gaya hidup sehat melalui olahraga yang sedang trend	Ordinal	12.
		<i>Interact</i>	Tingkat diperhatikan orang lain (teman, keluarga, pasangan, dll) setelah mengikuti latihan di Thai Boxing Bandung	Ordinal	13.
	<i>Relate</i> (Hubungan Keterkaitan)	<i>Social Identity</i>	Tingkat kemampuan Thai Boxing Bandung dalam menjalin hubungan antar member	Ordinal	14.
			Tingkat keaktifan Thai Boxing Bandung bersosialisasi dengan member	Ordinal	15.
	Kepuasan (Y)	<i>Performance</i> (Kinerja)	Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen	Tingkat kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal
Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan cepat			Tingkat kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan cepat	Ordinal	17.
<i>Expectation</i> (Harapan)		Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Tingkat harapan pelanggan terhadap kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal	18.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Informasi yang diberikan mengenai jadwal, kejuaraan dan lain-lain	Tingkat harapan pelanggan terhadap kesesuaian informasi yang diberikan Thai Boxing Bandung	Ordinal	19.
		Biaya yang dikeluarkan pelanggan sebanding dengan hasil yang diperoleh pelanggan	Tingkat kesebandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan harapan pelanggan	Ordinal	20.
Loyalitas Pelanggan (Z)	<i>Repeat buyer</i> (melakukan pembelian ulang)	Pembelian atau penggunaan ulang jasa perusahaan oleh pelanggan	Tingkat pembelian atau penggunaan ulang jasa perusahaan oleh pelanggan	Ordinal	21.
	<i>Purchases across sproduct and service lines</i> (melakukan pembelian antar lini produk/jasa)	Kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa lain yang ditawarkan perusahaan	Tingkat kesediaan pelanggan untuk membeli produk lain yang ditawarkan perusahaan	Ordinal	22.
			Tingkat kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa lain yang ditawarkan perusahaan	Ordinal	23.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Refers other</i> (merefereasikan kepada oranglain)	Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain	Tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada oranglain	Ordinal	24.
	<i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i> (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing)	Pelanggan tidak akan terpengaruh terhadap penawaran produk atau jasa perusahaan sejenis	Tingkat ketahanan pelanggan terhadap penawaran produk atau jasa perusahaan sejenis	Ordinal	25.
			Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan	Ordinal	26.

Sumber: Data Diolah Penulis 2019

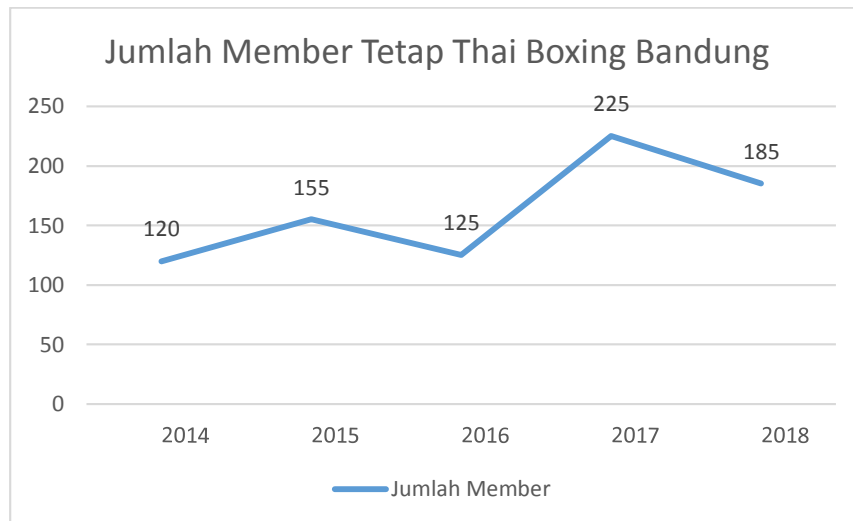
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau sumber yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2017:118), fokus penelitian ini berlokasi di camp Thai Boxing Bandung Jl. Citamiang No. 54

dimana populasi pada penelitian ini yaitu member Thai Boxing Bandung, penulis menentukan populasi dari jumlah member tetap dari tahun 2014 hingga tahun 2018 dengan total jumlah member sebesar 810 member, dapat dilihat dari gambar 3.1 berikut ini:



Sumber: Thai Boxing Bandung

Gambar 3.1
Jumlah Member Tetap dari Tahun 2014-2018 Thai Boxing Bandung

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabilan penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.

Dalam penelian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, malinkan hanya sebagian dari jumlah populasi yang diambil. Hal ini dikarekan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi

waktu, tenaga, maupun dana. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2017:119) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi.

Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditujukan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = Total member Thai Boxing Bandung dari tahun
2014-2018 = 810 orang

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$\text{Rumus: } n = \frac{810}{1+810(0,1)^2} = \frac{810}{9,1}$$

= 89,01 orang digenapkan menjadi 100 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 89 orang/member namun penulis menggenapkan menjadi 100 member yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian karena agar penelitian yang dihasilkan lebih tepat atau tingkat kesalahannya lebih kecil.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2017:82).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu dengan *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel penelitian berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui peneliti itu cocok untuk diambil sebagai sumber data Sugiyono (2017:83).

Dalam penelitian ini, sampelnya adalah member Thai Boxing Bandung Jl. Citamiang No. 54 yang hadir pada saat latihan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan 2 teknik yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data primer dan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk mendapatkan data sekunder, dapat dilihat sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Dalam penelitian lapangan ini penulis memperoleh data primer secara langsung dari objek yang dijadikan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data primer yang dilakukan sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada *Owner* Thai Boxing Bandung. Pada wawancara ini *Owner* Thai Boxing Bandung memberikan informasi mengenai member, program latihan serta keluhan-keluhan yang disampaikan oleh member kepada pihak Thai Boxing Bandung.

b. Observasi

Teknik untuk memperoleh atau mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi langsung perusahaan yang bersangkutan, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di Thai Boxing Bandung Jl Citamiang No. 54.

c. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan kemudia disebarakan kepada responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akan lebih akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum responden, perhatian dan pendapat responden mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas member Thai Boxing Bandung.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*)

File atau dokumen yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data yang berhubungan dengan penelitian.

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen

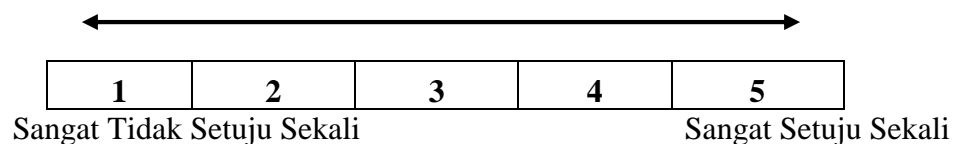
Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Bila variabel penelitiannya empat, maka jumlah intrumen yang digunakan untuk penelitian juga empat.

Untuk menganalisis data yang dikumpulkan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (variabel X) terhadap Kepuasan (variabel Y) serta implikasinya pada Loyalitas member Thai Boxing Bandung (variabel Z).

Maka analisis kuantitatif yang dilakukan untuk setiap jawaban kuesioner menggunakan skala diferensial semantik yang tersusun dalam satu garis kontinum dengan jawaban sangat positif terletak dibagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2017:141).

Penggunaan skala diferensial semantic untuk menilai persepsi seseorang terhadap suatu objek atau pribadi yang menarik dari berbagai dimensi. Dengan skala diferensial semantic maka data yang diperoleh adalah data interval yang berisikan serangkaian karakteristik bipolar seperti panas-dingin, populer-tidak populer, terkenal-tidak terkenal, bersaudara-memusuhi.

Berikut merupakan penggunaan skala sematik diferensial yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.2
Skala Sematik Diferensial

Berdasarkan table diatas, maka dapat diketahui penggunaan skala sematik diferensial menghasilkan jawaban pertanyaan berupa kecenderungan dimana apabila responden menjawab 1-3 maka responden dikatakan cenderung negatif atau cenderung tidak baik, 4-5 maka responden menjawab cenderung positif atau cenderung baik. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang di ukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor interval keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka terdapat yang disebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan.

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Product Moment*, dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2017:161)

Keterangan :

- r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
- R = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{tabel}

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Atau menggunakan *out off point* 0,3 jika nilainya lebih besar dari 0,3 maka dianggap valid (Sugiyono, 2017:161).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam instrument penelitian ini disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya atau *reliable*. Menurut Sugiyono (2017:168) Instrumen yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat

kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim, 2018:13) maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner.

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* (C_a) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,60 ($r > 0,60$). Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable.

3.6 Metode Analisis Data yang Digunakan

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2017:246). Metode analisis data dalam penelitian ini dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif.

3.6.1 *Method of Succesive Interval* (Uji MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang di dapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data di

analisis dengan menggunakan metode analisis jalur, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tentukan dengan tegas (variabel sikap yang diukur
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana :

SV(Scala Value) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

7. Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program *SPSS for windows* untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif terhadap variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklarifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket) dimana experiential marketing (variabel X), Kepuasan (variabel Y), dan Loyalitas (variabel Z). setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item positive*) atau tidak mendukung pernyataan (*item negative*). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1.	SS (Sangat Setuju)	5	1
2.	S (Setuju)	4	2
3.	CS (Cukup Setuju)	3	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2	4
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiono (2017:94)

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan satu variabel tersebut penelitian dalam operasionalisasi variabel ini diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala sematik diferensial.

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilih jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya membuat garis kontinum.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

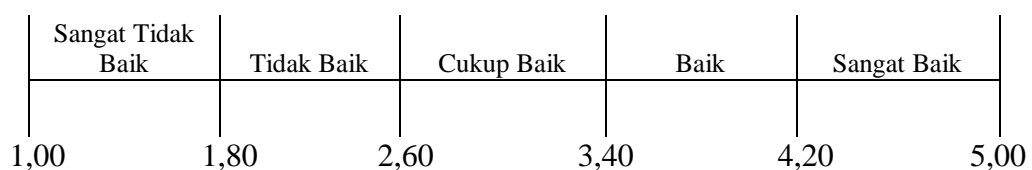
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu :

Tabel 3.3
Kategori Skala

No	Alternativ Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80
2.	Tidak Baik	1,81 – 2,60
3.	Cukup Baik	2,61 – 3,40
4.	Baik	3,41 – 4,20
5.	Sangat Baik	4,21 – 5,00

Sumber : Sugiono (2017:97)

- a. Indeks minimum : 1
- b. Indeks maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak interval : $(5-1) : 5 = 0,8$



Gambar 3.3
Garis Kontinum

3.6.3 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif yaitu metode yang memeriksa benar atau tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

3.6.4 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis jalur atau (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau lebih dikenal variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ (Juanim, 2018:45).

Dalam analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*Intervening Variable*), (Juanim,2018:45). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis path antara lain:

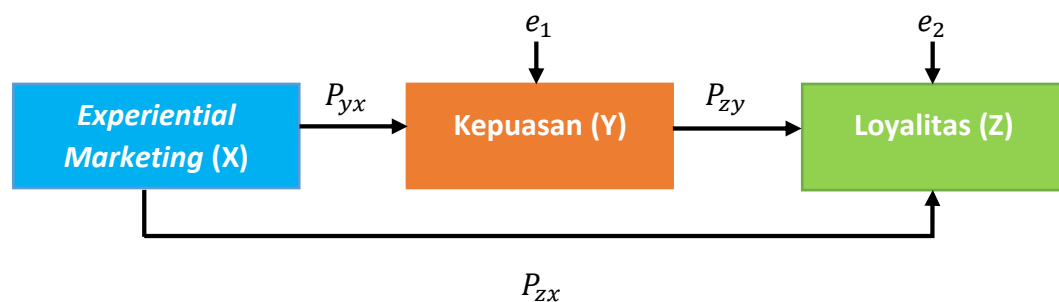
1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive atau searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

3.6.4.1 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis stuktur hubungan kualitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2018:45). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *experiential marketing* sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (*Experiential marketing*) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Kepuasan dan Loyalitas) maka P_{YX} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara *Experiential marketing* dan Kepuasan jadi $P_{YX}=r_{XY}$ (Juanim, 2018:45). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah *path* diagram yang ada di gambar 3.3 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien=koefisien jalur sebagai berikut:

- P_{yx} adalah jalur untuk pengaruh langsung *Experiential marketing* terhadap Kepuasan
- P_{zx} adalah jalur untuk pengaruh langsung *Experiential marketing* terhadap Loyalitas
- P_{zy} adalah jalur untuk pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas
- P_{zyx} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung *Experiential marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan



Gambar 3.4
Model Jalur Analisis : Model Mediasi (Mediated Path Model)

3.6.4.2 Persamaan Struktural

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2018:46). Adapun persamaan Struktural dari diagram jalur adalah sebagai berikut :

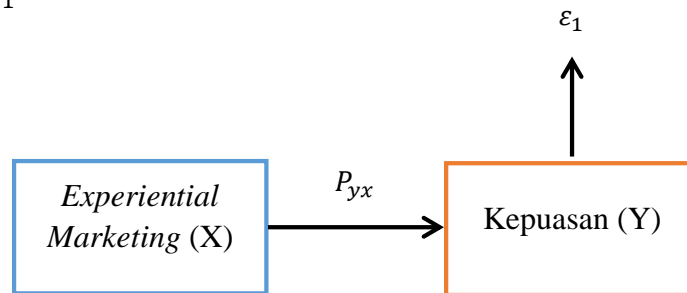
$$Y = P_{yx}X + e_1$$

$$Z = P_{zy}Y + P_{zx}X + e_2$$

Struktural I

Analisis pertama dengan meliputi persamaan regresi dengan model sebagai berikut:

$$Y = P_{yx}X + e_1$$



Gambar 3.5
Model Hubungan Struktural I

Dimana :

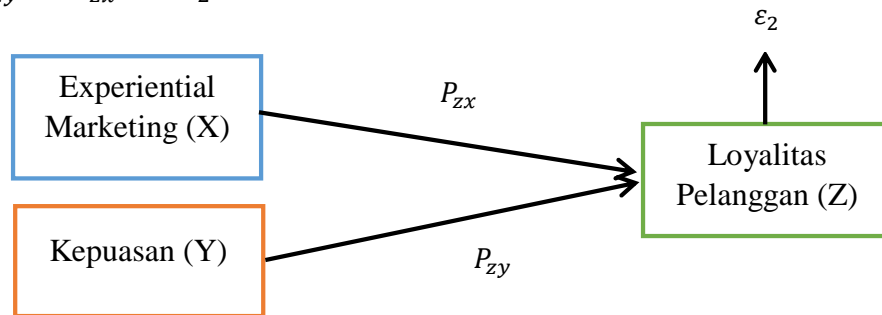
Dependen : $Y = \text{Kepuasan}$

Independen : $X = \text{Experiential Marketing}$

Struktural II

Analisis kedua dengan mengikuti persamaan regresi dengan model sebagai berikut:

$$Z = P_{zy}Y + P_{zx}X + e_2$$



Gambar 3.6
Model Hubungan Struktural II

Dimana:

Dependen: $Z = \text{Loyalitas Pelanggan}$

Independen : $X = \text{Experiential Marketing}$

$Y = \text{Kepuasan}$

Perhitungan teknik analisis jalur menggunakan program SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis jalur melalui mediasi yaitu melihat besarnya pengaruh dari variabel *Experiential Marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas member Thai Boxing Bandung dengan menggunakan model dua persamaan structural yaitu, dimana :

1. Terdapat hubungan korelasi antara *experiential marketing* (variabel X) dengan kepuasan (variabel Y).
2. *Experiential marketing* (variabel X) dan Kepuasan Pelanggan (variabel Y) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (variabel Z).

3.6.4.3 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh

langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut *intervening* (intermediari) (Juanim, 2018:47). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variabel *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung yaitu pengaruh dari X terhadap Y dan Y terhadap Z.

$$DE_{yx} : X \rightarrow Y$$

$$DE_{zx} : X \rightarrow Z$$

$$DE_{zy} : Y \rightarrow Z$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh dari X terhadap Z melalui Y.

$$IE_{zyx} : X \rightarrow Y \rightarrow Z$$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah hasil penjumlahan X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

$$TE_{yx} = DE_{yx} + IE_{zyx}$$

3.6.5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan, serta *Experiential Marketing* (X) dan Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Untuk memperoleh nilai $JK_{regresi}$, maka perhitungan menggunakan rumus:

$$JK_{regresi} = b_1 \sum XY$$

Dimana :

$$\sum XY = JK XY = \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}$$

untuk memperoleh nilai $\sum Y^2$, maka digunakan rumus :

$$\sum Y^2 = JK Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$,

yaitu:

- a. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X, Y dan variabel Z
- b. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif
- c. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat korelasi

- d. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas agar dapat diketahui dengan jelas, peneliti menggunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2017:148). Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan korelasi antar variabel:

Tabel 3.4
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:148)

3.7 Rancangan analisis dan Uji Hipotesis

Langkah – langkah yang akan peneliti lakukan dalam analisis data dan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Melakukan uji validitas kuesioner
2. Melakukan uji reliabilitas kuesioner
3. Apabila uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti akan melanjutkan dengan *path analysis* atau yang biasa disebut dengan analisis jalur
4. Setelah analisis dilakukan, peneliti akan melanjutkan uji hipotesis. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dengan rancangan sebagai berikut:

3.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktur I, dan II uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

n = Jumlah sampel

r = koefisien korelasi

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikasinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%.

Struktural I

Pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan (Y)

- a. $H_0 = \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan(Y)
- b. $H_a = \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan variabel *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Struktural II

Pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

- a. $H_0 = \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

- b. $H_a = \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Kriteria pengujian:

1. Tolak H_0 jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ H_a diterima untuk nilai positif. (terdapat hubungan)
2. Terima H_0 jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negatif. (tidak terdapat hubungan)

3.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan F_{hitung} dari F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. $H_0: \beta_1$ dan $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)
2. $H_a: \beta_1$ dan $\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi akan digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan pelanggan (Y), serta besarnya kontribusi kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) yang kemudian akan dinyatakan dalam presentase. Rumus yang digunakan untuk analisis koefisien determinasi, yakni sebagai berikut (Gani dan Amalia, 2015: 130):

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = nilai koefisien determinasi

R^2 = kuadrat koefisien korelasi berganda

Struktural I

Adapun kriteria yang digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu:

- a. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) lemah
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) kuat.

Struktural II

Adapun kriteria yang digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu:

- c. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen (Y) terhadap dependen (Z) lemah
- d. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (Y) terhadap dependen (Z) kuat.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *experiential marketing*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sebagaimana tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Thai Boxing Bandung yang berlokasi di Jl. Citamiang No. 54 waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari 2019 hingga bulan April 2019.