

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian yang Digunakan**

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Agar penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif.

Adapun tujuan dari metode penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana penelitian dilakukan sehingga masalah dapat diselesaikan. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai experiential marketing, customer relationship management, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas pelanggan martha beauty bar kota Bandung. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh experiential marketing dan customer relationship management terhadap loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan martha beauty bar kota Bandung, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

#### **3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah.

### 3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan salah satu faktor yang penting dan perlu diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Menurut Sugiyono (2023:68) bahwa 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 kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *experiential marketing* (X1), *customer relationship management* (X2), kepuasan pelanggan (Y), loyalitas konsumen (Z) variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* sebagai variabel independen (X1)

Menurut Pomirleanu et al. (2022:2) *Experiential marketing* adalah pendekatan yang menekankan penciptaan pengalaman emosional dan sensorial pelanggan melalui berbagai interaksi dengan merek. Pendekatan ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan simbolik dan emosional konsumen, tidak hanya pada manfaat fungsional produk, sehingga membangun hubungan yang lebih personal antara konsumen dan brand.

2. *Customer relationship management* sebagai variabel independen (X2)

Menurut Siswati et al. (2021:15) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses, manusia, dan teknologi untuk menarik, mempertahankan, serta memahami pelanggan, dengan tujuan meningkatkan loyalitas melalui pengelolaan interaksi di berbagai titik kontak.

### 3. Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Y)

Menurut Alfajar et al., (2021:41) Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka pelanggan akan mengalami kekecewaan.

### 4. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Z)

Menurut Penu & Oy, (2025) Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang secara sukarela tetap setia terhadap suatu merek, menunjukkan sikap positif, serta memiliki komitmen untuk terus melakukan pembelian tanpa adanya rasa bosan hingga waktu yang akan datang.

#### **3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih jelas mengenai konsep dimensi variabel penelitian yang akan menjadi bahan dalam penyusunan instrumen/pernyataan kuesioner penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari responden. Berikut operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p><i>Experiential Marketing</i> (X1)</p> <p><i>Experiential marketing</i> adalah pendekatan yang menekankan penciptaan pengalaman emosional dan sensorial pelanggan melalui berbagai interaksi dengan merek</p> <p>(Pomirleanu et al, 2022:2)</p>	<i>Sense</i>	Tampilan fisik perawatan di Martha Beauty Bar menarik	Tingkat ketertarikan terhadap tampilan visual keperawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	1
		Suasana auditif mendukung	Tingkat kenyamanan terhadap suara/musik dalam lingkungan perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	2
		Aroma khas yang menyenangkan	Tingkat persepsi terhadap aroma yang meningkatkan pengalaman perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	3
	<i>Feel</i>	Rasa nyaman emosional	Tingkat kenyamanan emosional yang dirasakan selama menerima perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	4
		Pengalaman menyenangkan secara psikologis	Tingkat kesenangan psikologis saat berinteraksi dengan perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	5
	<i>Think</i>	Stimulasi intelektual	Tingkat stimulasi intelektual dari perawatan di Martha Beauty Bar yang diberikan	Ordinal	6
		Menumbuhkan cara pandang baru	Tingkat dorongan berpikir kritis terhadap sesuatu setelah menerima perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	7

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Act</i>	Mendorong tindakan nyata	Tingkat perubahan perilaku setelah memperoleh perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	8
		Menginspirasi penerapan nilai baru	Tingkat penerapan nilai atau kebiasaan baru hasil dari pengalaman perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	9
	<i>Relate</i>	Keterhubungan sosial	Tingkat keterikatan sosial yang ditumbuhkan oleh perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	10
		Identifikasi nilai bersama	Tingkat keselarasan nilai layanan dengan nilai pribadi	Ordinal	11
<i>Customer Relationship Management (X2)</i>  <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> merupakan strategi bisnis yang mengintegras proses, manusia, dan teknologi untuk menarik, mempertahankan, serta memahami pelanggan.  (Siswati et al, 2021:15)	<i>Customer identification</i>	Pengenalan kebutuhan pelanggan	Tingkat pemahaman Martha Beauty Bar terhadap kebutuhan individu pelanggan	Ordinal	12
		Penyesuaian perawatan di Martha Beauty Bar secara personal	Tingkat personalisasi perawatan di Martha Beauty Bar berdasarkan preferensi pelanggan	Ordinal	13
	<i>Customer attraction</i>	Promosi perawatan di Martha Beauty Bar yang menarik	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap informasi promosi perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	14
		Citra awal perawatan di Martha Beauty Bar yang positif	Tingkat kesan pertama pelanggan terhadap Martha Beauty Bar	Ordinal	15
	<i>Customer retention</i>	Konsistensi kualitas	Tingkat kestabilan mutu perawatan di Martha Beauty Bar yang diterima pelanggan	Ordinal	16

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Komitmen penggunaan berkelanjutan	Tingkat niat pelanggan untuk tetap menggunakan perawatan di Martha Beauty Bar secara berkelanjutan	Ordinal	17
	<i>Customer development</i>	Tertarik mencoba layanan baru	Tingkat minat terhadap layanan baru	Ordinal	18
		Frekuensi mencoba layanan berbeda meningkat	Tingkat penambahan frekuensi penggunaan layanan	Ordinal	19
		Pengeluaran per kunjungan meningkat	Tingkat pertumbuhan rata-rata transaksi	Ordinal	20
Kepuasan pelanggan (Y)  Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang diinginkan.  (Alfajar et al., 2021:41)	Kesesuaian harapan	Realisasi ekspektasi perawatan di Martha Beauty Bar	Tingkat kesesuaian antara ekspektasi perawatan di Martha Beauty Bar yang diterima	Ordinal	21
		Kecocokan kebutuhan dan hasil perawatan di Martha Beauty Bar	Tingkat kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan melalui perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	22
	Persepsi Kinerja	Ketepatan dan kecepatan keperawatan di Martha Beauty Bar	Tingkat penilaian terhadap efisiensi dan ketepatan waktu perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	23
		Profesionalisme tenaga perawatan di Martha Beauty Bar	Tingkat persepsi terhadap sikap dan kemampuan petugas perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	24
	Penilaian pelanggan	Nilai keseluruhan perawatan di Martha Beauty Bar	Tingkat kepuasan secara umum terhadap perawatan di Martha Beauty Bar yang diterima	Ordinal	25

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Kesesuaian kualitas dan harga	Tingkat kesesuaian antara biaya dan manfaat perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	26
Loyalitas konsumen (Z)  Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang secara sukarela tetap setia terhadap suatu merek, menunjukkan sikap positif, serta memiliki komitmen untuk terus melakukan pembelian tanpa adanya rasa bosan hingga waktu yang akan datang  (Penu & Oy, 2025)	Pembelian ulang	Niat menggunakan kembali perawatan di Martha Beauty Bar	Tingkat keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan perawatan di Martha Beauty Bar	Ordinal	27
		Konsistensi penggunaan perawatan di Martha Beauty Bar	Tingkat kebiasaan pelanggan dalam menggunakan perawatan di Martha Beauty Bar secara berulang	Ordinal	28
	Membeli lini diluar produk atau jasa	Ketertarikan terhadap perawatan di Martha Beauty Bar tambahan	Tingkat minat untuk mencoba perawatan lainnya di Martha Beauty Bar lain	Ordinal	29
		Kesesuaian perawatan di Martha Beauty Bar lain dengan kebutuhan	Tingkat relevansi perawatan di Martha Beauty Bar tambahan dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal	30
	Merekomendasikan kepada orang lain	Keinginan merekomendasikan	Tingkat kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan perawatan di Martha Beauty Bar kepada pihak lain	Ordinal	31
		Kesediaan memberi testimoni	Tingkat kemauan memberikan ulasan atau testimoni positif	Ordinal	32
	Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing	Loyalitas terhadap Martha Beauty Bar perawatan di Martha Beauty Bar	Tingkat keteguhan pelanggan untuk tidak berpindah ke Martha Beauty Bar lain	Ordinal	33

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Ketidaktertarikan terhadap promosi pesaing	Tingkat ketahanan pelanggan terhadap pengaruh promosi dari pesaing	Ordinal	34

Sumber : Data diolah peneliti 2025

### 3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka penelitian akan mampu melakukan pengelolaan data. Untuk mempermudah dalam pengelolaan data maka peneliti akan mengambil sebagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari Teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1. Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi yang berdasarkan pendapat Sugiyono (2023:126) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan martha beauty bar pada periode September 2024 sampai Januari 2025, sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

#### **Jumlah Pengunjung Martha Beauty Bar**

Bulan	Jumlah Pengunjung
September 2024	5.805

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Oktober 2024	6.020
November 2024	5.589
Desember 2024	7.433
Januari 2025	5.677
<b>Jumlah</b>	30.524
<b>Rata-rata</b>	6.104,8

Sumber : Data martha beauty bar

Berdasarkan tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mengalami naik turun di setiap bulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjung pada bulan November 2024 sampai Januari 2025 yaitu sebanyak  $30.524/5 = 6.104,8$  dibulatkan 6.105 konsumen. Jumlah populasi di bagi 5 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari martha beauty bar.

### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan jumlah responden yang akan diambil separuhnya atau lebih yang dapat mewakili satu populasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2023:127) sampel adalah Jumlah dan karakteristik populasi membentuk sampel. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel ini harus benar-benar representatif (mewakili) populasi.

Dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan menentukan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus slovin, yang akan ditunjukkan sebagai berikut:

Rumus :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{6.105}{1 + 6.105 \cdot (0,1)^2} \\ &= 98,38 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh ukuran (n) atau jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pengunjung martha beauty bar yang akan dijadikan ukuran untuk sampel penelitian.

### 3.3.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2023:129) *Nonprobability sampling* yang berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu dengan *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:33) *incidental sampling* dalam pendekatan penentu sampel yang didasarkan pada kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau secara tidak sengaja dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap sesuai sebagai sumber data.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk melakukan penelitian dalam memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini. Berikut Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data ketika peneliti perlu melakukan studi pendahuluan guna mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2023:195) wawancara juga dilakukan apabila peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden, khususnya jika jumlah responden yang terlibat relatif sedikit. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali data secara lebih rinci dan memahami perspektif responden secara langsung, sehingga informasi yang diperoleh lebih kaya dan mendalam dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya.

##### b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023: 199).

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan teknik lain seperti wawancara dan kuesioner (Sugiyono 2023:203). Jika dalam wawancara dan kuesioner pengumpulan data selalu dilakukan melalui komunikasi langsung dengan responden, maka observasi tidak terbatas hanya pada manusia, melainkan juga dapat diarahkan pada objek-objek lain di lingkungan alam atau sosial.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*)

Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data dan teori yang akan digunakan sebagai literatur pengunjung untuk mendukung penelitian. Data ini diperoleh dengan membaca, mempelajari, meneliti, dan menelaah literatur, teori dari buku-buku, laporan, dan bahan lain yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Selain itu, data ini membantu peneliti mendapatkan data yang diinginkan.

3. Riset Internet

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi dengan skala likert. Sugiyono (2023:146). Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala

likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Tujuannya supaya memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Data yang dianalisis menggunakan pengujian statistik untuk mengetahui bentuk hubungan antara X terhadap Y dan terhadap moderasi Z dengan analisis jalur (path analysis). Tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel.

### **3.5. Uji Instrumen Penelitian**

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang akan digunakan terhadap instrumen penelitian. Kedua uji ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitiannya layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian

disini yaitu merupakan kuesioner. Instrumen penelitian disini yaitu merupakan hasil dari kuesioner.

### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian akan valid apabila kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dimaksud untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur, menurut Sugiyono (2023:191) Pengujian validitas setiap item dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total, yaitu jumlah keseluruhan skor dari butir-butir tersebut. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya sama dengan atau lebih besar dari 0,3. Sebaliknya, jika nilai korelasinya kurang dari 0,3, maka item tersebut dianggap tidak valid. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan standar validitas yang telah ditetapkan. Untuk menghitung koefisien korelasi, digunakan rumus Produce Momen sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item

$x$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$y$	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$n$	= Jumlah responden dalam uji instrumen
$\sum x$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum xy$	= Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan variabel Y
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

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

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2013:192). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari nilai r tabel, yakni 0,7. Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

$$r_1 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

$r_1$  = Reliabilitas Instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

### **3.6. Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dan uji hipotesis yang mengacu pada pendapat Sugiyono (2023:206), yang menyatakan bahwa analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara mengolah data yang telah diperoleh, kemudian menyajikannya dalam bentuk tabel. Tahapan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan seluruh variabel responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu metode-metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2023:238) analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

Penelitian menerapkan analisis deskriptif terhadap variabel independen dan dependen, yang kemudian dilanjutkan dengan pengklasifikasian total skor yang diperoleh dari responden. Skor dari jawaban responden selanjutnya digunakan untuk menyusun kriteria penilaian pada setiap item pertanyaan. Proses deskripsi data dari masing-masing variabel dilakukan dengan menyajikan tabel distribusi frekuensi, guna mengetahui tingkat pencapaian skor pada masing-masing variabel

penelitian. Untuk menentukan skor rata-rata, jumlah pertanyaan, lalu dikalikan dengan jumlah responden. Adapun perhitungan rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\sum p \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \sum \text{responden}} = \text{skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$NJI (\text{nilai jenjang interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

Maka dapat ditemukan kategori skala sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

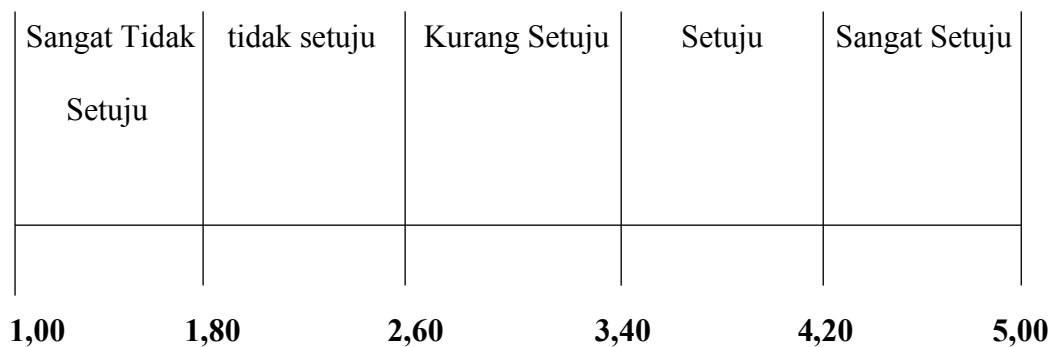
**Kategori Skala**

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2023:248)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum.

Garis kontinum dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:



**Gambar 3.1**

**Garis Kontinum**

### 3.6.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui perhitungan statistik. Analisis verifikatif merupakan model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:169). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), karena variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi variabel dependen.

### 3.6.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menggunakan analisis jalur karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *experiential marketing* dan *customer*

*relationship management* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.

Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabelnya. Analisis jalur digunakan untuk korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel mediasi. Model ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung.

Manfaat dari analisis jalur (*path analysis*) untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau di permasalahkan dalam penelitian ini, prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

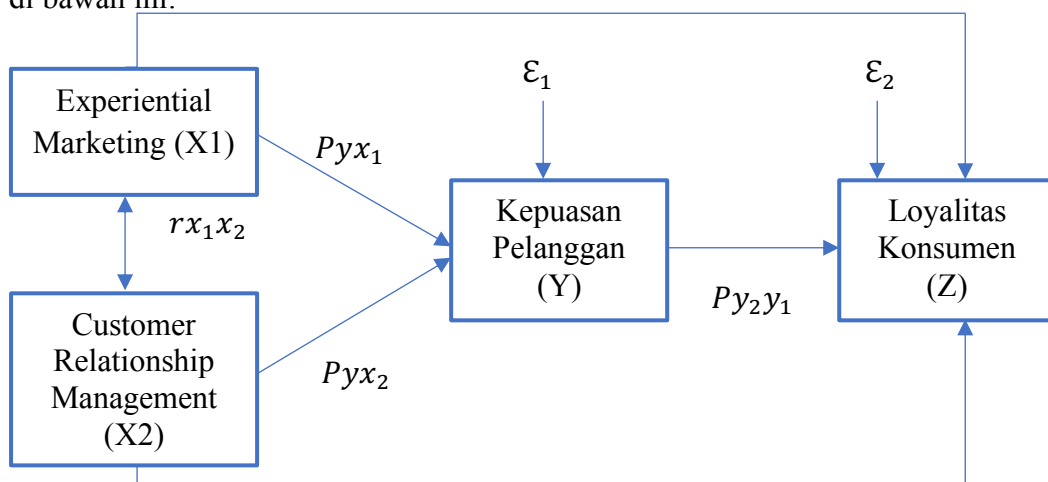
### **3.6.3.1. Path Diagram**

Penelitian ini memanfaatkan diagram jalur (*path diagram*) sebagaimana dijelaskan oleh Juanim (2020:57), yang merupakan representasi grafis untuk menggambarkan struktur hubungan kausal antara variabel independen, intervening (perantara), dan dependen. Dalam analisis jalur, variabel yang diteliti kualitas hubungannya diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yakni variabel eksogen dan endogen.

Menurut Juanim (2020:58), variabel eksogen merujuk pada variabel yang perubahannya diasumsikan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam model yang

digunakan. Dengan kata lain, variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang terdapat dalam sistem. Sebaliknya, variabel endogen adalah variabel yang variasinya dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel eksogen maupun oleh variabel endogen lain dalam sistem yang dianalisis.

Pada penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari experiential marketing dan customer relationship management. Sementara itu, variabel endogen yang digunakan adalah kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Model hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan melalui diagram jalur yang ditunjukkan di bawah ini:



**Gambar 3.2**

### **Model hubungan struktur antar variabel penelitian**

#### **3.6.3.2. Koefisien Jalur**

Besarnya pengaruh antara variabel eksogen dan endogen dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Umumnya, koefisien jalur dicantumkan dalam diagram jalur dan disajikan dalam bentuk angka numerik yang berfungsi untuk mengestimasi besarnya hubungan tersebut. Apabila

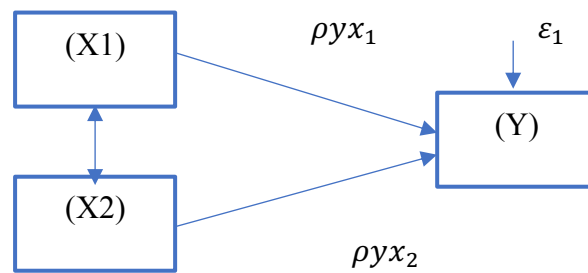
hanya terdapat satu variabel eksogen (X) yang secara langsung memengaruhi variabel endogen (Y), maka estimasi  $P_{yx}$  dapat dihitung menggunakan korelasi sederhana antara variabel X dan Y, yakni  $P_{yx} = r_{xy}$  (Juanim, 2020:59). Untuk memperjelas nilai koefisien jalur, dapat dilihat pada diagram jalur yang ditampilkan dalam Gambar 3.2 sebagai berikut:

1.  $P_{y1x1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y
2.  $P_{y1x2}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y
3.  $P_{y2y1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh  $Y_1$  terhadap  $Y_2$
4.  $P_{ey1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh  $\epsilon_1$  terhadap  $Y_1$
5.  $P_{ey2}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh  $\epsilon_2$  terhadap  $Y_2$
6.  $r_{x1x2}$  adalah jalur untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$

### 3.6.3.3. Persamaan Struktural

Analisis jalur dapat disajikan dalam bentuk persamaan yang dikenal sebagai persamaan struktural. Persamaan ini merepresentasikan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti dan disusun dalam bentuk sistematis. Menurut Juanim (2020:60), hubungan tersebut dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

1.  $Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \epsilon_1$
2. Persamaan struktural 1 menyatakan bahwa hubungan kausal dari  $X_1$  dan  $X_2$  ke Y. digambarkan dalam diagram 3.3 berikut:



**Gambar 3.3**

**Model Struktur I Hubungan X1 dan X2 Terhadap Y**

Dimana:

$X1 = \textit{Experiential marketing}$

$X2 = \textit{Customer relationship management}$

$Y = \textit{Loyalitas konsumen}$

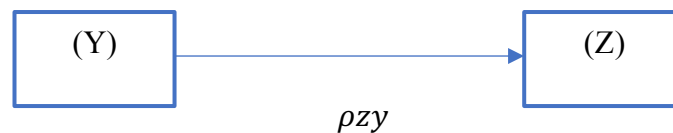
$\varepsilon_1 = \textit{Faktor yang mempengaruhi Y selain X}$

$\rho_{yx_1x_2} = \textit{nilai korelasi experiential marketing dan customer relationship management}$

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus  $\varepsilon = 1 - R^2$

$$3. Z = \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$

Persamaan struktural II menyatakan kausal dari Y ke Z. digambarkan dalam diagram 3.4



**Gambar 3.4**

**Model Struktur II Hubungan Y dengan Z**

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

Z = Loyalitas konsumen

$\varepsilon$  = Faktor yang mempengaruhi Y dan Z

Keterangan:  $\rho_{zy}$  = nilai kolerasi kepuasan pelanggan

#### 3.6.3.4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur, dapat diidentifikasi bentuk pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung merujuk pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang terjadi tanpa perantara variabel lainnya. Sementara itu, pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara yang disebut variabel mediasi (intermediasi) (Juanim, 2020:62). Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

##### 1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat di dsajikan sebagai berikut : Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

X1 Y ;  $p\gamma x_1$

X2 Y ;  $pyx_2$

Y Z ;  $pyz$

##### 2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X1 \ Y \ Z ; p\gamma x_1, Pzy$$

$$X2 \ Y \ Z ; pyx_2, Pzy$$

Penjabaran dari rumus di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung diperoleh melalui nilai koefisien beta hasil dari analisis jalur. Sementara itu, pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melibatkan variabel intervening (penghubung) dengan koefisien jalur menuju variabel dependen secara langsung.

#### **3.6.4. Method of Successive Interval (MSI)**

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner masih berada pada skala ordinal. Oleh karena itu, perlu dilakukan transformasi data dari skala ordinal ke skala interval. Proses konversi ini diperlukan karena peneliti menerapkan metode analisis regresi linier berganda dalam pengolahan data. Sebelum analisis dilakukan, data berskala ordinal harus terlebih dahulu dikonversi ke dalam bentuk interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan analisis data dengan menggunakan metode MSI adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
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)

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

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

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

Pengelolaan data yang dilakukan oleh peneliti digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, baik secara simultan maupun parsial. Hipotesis sendiri merupakan suatu dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut. Hipotesis dapat diterima apabila sesuai dengan data empiris, dan sebaliknya akan ditolak jika tidak didukung oleh fakta yang ditemukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ), yang menjadi dasar dalam mengukur korelasi antar variabel yang diteliti.

Proses pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ), penentuan nilai uji statistik, tingkat signifikansi, serta kriteria pengambilan keputusan. Pengujian hipotesis yang melibatkan variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ), *customer relationship management* ( $X_2$ ), kepuasan konsumen ( $Y$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Z$ ) dilakukan baik secara simultan maupun parsial, dengan prosedur sebagai berikut:

### 3.6.5.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata 0,05 sebagai berikut:

Hipotesis ;

$H_0: \rho_{zyx} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *customer relationship management* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Z$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

$H_1: \rho_{zyx} \neq 0$  Artinya terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *customer relationship management* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Z$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Peneliti dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Ukuran sampel

$F$  = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

$(n - K - 1)$  = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan diatas maka akan diperoleh distribusi dengan pembilangan ( $K$ ) dan penyebut  $(n - K - 1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_1$  diterima (signifikan)
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.6.5.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji T juga digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan:

Hipotesis 1

$H_0 : pyx_1 = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_1 : pyx_1 \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hipotesis 2

$H_0 : pyx_2 = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *customer relationship management* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_1 : pyx_2 \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *customer relationship management* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hipotesis 3

$H_0 : pyx_1 = pyx_2 = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* (X1) dan *customer relationship management* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_1 : pyx_1 = pyx_2 \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* (X1) dan *customer relationship management* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hipotesis 4

$H_0 : pzy = 0 \rightarrow$  artinya tidak terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z)

$H_1 : p_{zy} \neq 0 \rightarrow$  artinya terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z)

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus berikut:

$$t_{hitung} = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana:

$t_{hitung}$  = Statistik

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan table dengan ketentuan sebagai berikut:

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow H_1$  ditolak (tidak signifikan)

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_1$  diterima (signifikan)

### 3.6.5.3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *experiential marketing* (X1), *customer relationship management* (X2) kepuasan pelanggan (Y) loyalitas konsumen (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *experiential marketing* (X1), *customer relationship management* (X2) kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas

konsumen (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinansi

$r^2$  = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengalihan yang menyatakan dalam persentase

## 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

$$Kd \beta \text{ Zero Order} \times 100\%$$

Dimana:

$\beta$  = Beta (nilai *standardized coefficients*)

*Zero order* = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat

### 3.7. Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi, yang dituangkan dalam bentuk butir-butir pernyataan atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang

dianggap penting oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner memuat pernyataan terkait variabel *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana setiap pernyataan disertai dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dalam kolom yang telah disediakan, sehingga peneliti dapat mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kondisi perusahaan.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Lokasi untuk melakukan penelitian ini dilakukan di Martha Beauty Bar Kota Bandung. Alamatnya berada di Jl. Rajamantri Wetan No. 13b, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari – Mei Tahun 2025