

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Sehingga arah penelitian akan jelas. Selain itu dalam bab ini akan dikemukakan mengenai: lingkup penelitian, metode sampling dan pengumpulan data, definisi operasional dan instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), serta teknik analisis data yang digunakan.

3.2 LINGKUP PENELITIAN

Dalam penelitian ini mengadaptasi penelitian yang dilakukan oleh Lee, Hsiao, dan Yang (2010) di Carrefour, RTmart, dan Giant di Tainan. Dimana dalam penelitiannya meneliti hubungan antara *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah *convenient sampling*, *demographic variables*, *reliability analysis*, dan *multiple regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. *Experiential marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

2. Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
4. *Experiential marketing* berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
5. Kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Tempat pembagian kuesioner adalah Pasar Beringharjo dan tempat potensial lainnya. Pembagian kuesioner akan dilakukan dengan mendatangi langsung Pasar Beringharjo. Alasan memilih Pasar Beringharjo karena Pasar ini adalah pasar yang memiliki kelengkapan pilihan belanja serta memiliki banyak pengunjung setiap harinya. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Pasar Beringharjo yang dalam 2 minggu terakhir ini pernah mengunjungi Pasar Beringharjo dan sebelumnya sudah pernah mengunjungi Pasar Beringharjo dengan minimum kedatangan sebanyak 2 kali. Objek penelitian ini adalah *experiential marketing* yang dirasakan oleh pengunjung serta kepuasan dan kualitas layanan yang nantinya akan berpengaruh pada loyalitas pengunjung Pasar Beringharjo.

3.3 METODA SAMPLING DAN PENGUMPULAN DATA

Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam metode sampling *non-probability* ini adalah teknik *purposive*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasinya yang sudah diketahui sebelumnya (Sekaran, 2006).

Karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah para pengunjung Pasar Beringharjo yang dalam 2 minggu terakhir mengunjungi Pasar Beringharjo. Kuisoner disebar sebanyak 200 dan kembali sejumlah 152.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Selain pertanyaan dengan jawaban yang telah disediakan, juga terdapat pertanyaan semi terbuka, yaitu kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu, tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban. Dilihat dari jawaban yang diberikan, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kuesioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya sendiri. Bila dilihat dari bentuk kuesioner, maka kuesioner ini termasuk dalam kuesioner dengan skala Likert.

3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN INSTRUMEN PENELITIAN

3.4.1 Definisi Operasional

3.4.1.1 Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999). *Experiential marketing*

bertujuan untuk memberikan pengalaman yang berkualitas bagi konsumen lewat merek, termasuk keputusan-keputusan rasional dan pengalaman konsumsi sentimental.

a. Sensation Experience

Sensasi berasal dari kata “*Sense*” yang artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. *Sensation experience* atau pengalaman sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal. Simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.

b. Association Experience

Pengertian asosiasi adalah menghubungkan antara satu peristiwa dengan peristiwa lain, antara seseorang dengan orang lain yang dipandang sebagai rangkaian yang saling berhubungan dan keterkaitan satu sama lain.

3.4.1.2 Kualitas layanan

Definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Rust, *et al.*, 1996 pada Tjiptono, 2004).

a. Empati

Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (Parasuraman, *et al.*, 1988 pada Tjiptono, 2004).

b. Tangibility

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (Parasuraman, *et al.*, 1988 pada Tjiptono, 2004).

3.4.1.3 Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Westbrook & Reilly, 1983 (pada Tjiptono, 2004) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta Pasar secara keseluruhan.

a. Layanan Personal

Layanan personal yaitu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa seperti sikap karyawan, perilaku dan produktivitas.

b. Value

Value adalah penilaian *customer* secara keseluruhan dari nilai guna suatu produk berdasarkan persepsi apa yang akan diterima dan yang akan diberikan.

3.4.1.4 Loyalitas pelanggan

Griffin(2002) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Jadi loyalitas konsumen adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu.

a. Attitude Loyalty

Attitude loyalty (loyalitas sikap) merupakan perasaan konsumen secara keseluruhan (yaitu penilaian) terhadap produk dan merek, dan maksud pembelian mereka.

b. Behavior Loyalty

Behavior loyalty (loyalitas perilaku) merupakan frekuensi dari pembelian yang dilakukan pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2010).

3.4.2 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2011: 82).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3=Netral, 4= Setuju, dan 5= Sangat Setuju (Sekaran, 2011: 31-32).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian yaitu:

Bagian I: merupakan kumpulan pertanyaan mengenai profil dan data diri responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pekerjaan,

pendidikan, intensitas berbelanja di Pasar Bringharjo, tingkat pengeluaran, dan kebutuhan yang di beli di Pasar Bringharjo.

Bagian II: merupakan pertanyaan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Pasar Bringharjo.

Tabel 3.1 Variabel Pertanyaan

No	Variabel	Definisi	Jumlah item pertanyaan
1	Experiential marketing	Pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.	20 pertanyaan
2	Service Quality	Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	24 pertanyaan
3	Satisfaction Customer	Respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta Pasar secara keseluruhan.	11 pertanyaan
4	Loyalty Customer	Suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu.	9 pertanyaan

3.5 TEKNIK ANALISIS DATA

3.5.1 Teknik Pengukuran Skala

Cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3=Netral, 4= Setuju, dan 5= Sangat Setuju (Sekaran, 2011: 31-32). Dalam kuesioner tersebut responden diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuannya dengan pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner.

3.5.2 Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur kualitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Caranya dengan menggunakan nilai dari setiap variabel dengan sikap responden tersebut. Uji validitas diperoleh dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation* yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi (R) yang menyatakan hubungan antara ikon pertanyaan dengan skor total. Sebuah item dinyatakan valid jika *corrected item total correlation* lebih besar dari batas korelasi tabel.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu : stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2006). Dalam melakukan pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien *croanbach alpha* dengan program SPSS Versi 22.0. Suatu faktor dikatakan reliabel jika koefisien alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

3.5.3 Metode Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014: 29).

Pada penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari responden yang disajikan dalam bentuk tabel, diagram lingkaran, dan diagram batang. Penyajian data dalam bentuk tabel dan diagram dianggap lebih komunikatif dan memudahkan orang untuk memahami isinya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *experiential marketing* (X1), kualitas layanan (X2), kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada Pasar Bringharjo Yogyakarta. persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$X5 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$X6 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

$$Y2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Keterangan:

$\beta_1 - \beta_6$ = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X1 = Sensation Experience

X2 = Association Experience

X3 = Empati

X4 = Tangibility

X5 = Personnel Service

X6 = Value

Y1 = Attitude Loyalty

Y2 = Behavior Loyalty