

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Yang menjadi tempat atau lokasi penelitian ini adalah Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus Pekanbaru. Waktu Penelitian dimulai dari bulan Maret hingga bulan juli 2014.

1.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2009:113) . populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menikmati hidangan dan jasa Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004:78). Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya pelanggan yang pernah lebih dari satu kali melakukan pembelian di Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru sebelumnya.

2. Pelanggan yang dilihat cukup dewasa untuk mengisi kuisioner (17 tahun keatas).

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari slovin yaitu sebagai berikut (Yulianto, 2010:66)

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = tingkat kesalahan maksimum yang diduga oleh peneliti 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut ukuran sampel secara keseluruhan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{36753}{1 + 36753 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{36753}{368,53}$$

$$n = 99,72$$

99,72 di bulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto,2009:44). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian melalui kuesioner pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru yang dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act, relate*, dan data loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data skunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009:38). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data jumlah pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di pekanbaru dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 .

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dan juga berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

2. Observasi

Pengamatan dijalankan dengan mengamati secara langsung pada objek penelitian yang berhubungan dengan *experiential marketing* di Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.

3. Interview

Interview/wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *experiential marketing* kepada pihak di Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

4. Studi Pustaka

Informasi yang berkaitan dengan penelitian diperoleh dengan melakukan studi literatur untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori yang berwujud angka-angka, yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 2004:34)

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Untuk mendapatkan data kuantitatif digunakan skala likert . Dengan skala likert, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2004:86). Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan digolongkan kedalam lima tingkatan (Sugiyono, 2004:86) seperti:

- a. Untuk jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1
- b. Untuk jawaban TS (Tidak setuju) diberi nilai 2
- c. Untuk jawaban N (Netral) diberi nilai 3
- d. Untuk jawaban S (setuju) diberi nilai 4
- e. Untuk jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 5

3.6 Uji Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner responder benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau

tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika $r_{hitung} < 0.3$. berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiono,2007 : 42)

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisisioner, dinyatakan reliable / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005:41). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one short / pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* () suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach*>0.60 (Ghozali,2005:49) adalah sebagai berikut :

$$= \frac{Kr}{1+(L-1)r}$$

dimana:

= koefisien reliabilitas

r = mean korelasi item

k = jumlah variabel

1 = bilangan konstan

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2005:109).

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. (Ghozali, 2005 : 95 - 96)

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas Ghozali (2005:69).

Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *Scatter Plot*. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *Scatter Plot* dengan pola titik-titik yang menyebar. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan program *SPSS*.

D. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series*

pada waktu yang berbeda. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Ketengan :

- 1) Jika angka $D - W$ dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka $D - W$ diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika angka $D - W$ diatas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah batas atas dari nilai d Durbin Watson sedangkan yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan d merupakan nilai d Durbin Watson dari perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 2 - du$ terpenuhi

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau di naik turunkan nilainya

(Sugiyono,2004:210). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: *sense* (X1), *feel* (X2), *Think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Customer loyalty}$

$b_1 - b_5 =$ koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

$X_1 = \text{sense}$ (panca indra)

$X_2 = \text{feel}$ (perasaan)

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

$X_4 = \text{Act}$ (kebiasaan)

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

$a =$ Konstanta

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* mempengaruhi *customer loyalty* (Ghozali,2005:84).

$$\text{Rumusnya : } t = \frac{\beta_1}{se}$$

Keterangan : t = t hitung

= koefisien beta

se = standar error of estimate

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial atau individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan atau secara parsial atau individual pada masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/ taraf signifikansi adalah 5 persen dengan kriteria penilaian sebagai berikut: jika t hitung $>$ t tabel, Ha diterima dan Ho ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat. Jika t hitung $<$ t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.2 Uji Statistik F

Uji f digunakan untuk penelitian agar dapat mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yaitu *experiential marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Ghozali, 2005:88).

Koefisien korelasi berganda dan regresi di uji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : variabel-variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*.

Ha : variabel-variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan angka probabilitas signifikansi (Ghozali,2005:88) yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima dan H_o ditolak, berarti variabel bebas (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_o diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas (*sense, feel, think, act dan relate*) secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu *customer loyalty* sangat terbatas. Koefisien determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodnes of fit*) secara vertikal, untuk proporsi

atau prosentase total variabel dalam Y yang dielaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(\sum \hat{Y} - Y)^2}{(\sum Y - Y)^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

= hasil regresi

\bar{Y} = Y rata-rata

Y = Y hasil observasi

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana yang merupakan model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model (Ghozali, 2006:87). Dalam penelitian ini menggunakan nilai adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.