

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah deskriptif Verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan apa yang dilakukan berdasarkan fakta-fakta atau kejadian-kejadian pada objek yang diteliti, untuk kemudian diolah menjadi suatu data dan selanjutnya akan dilakukan suatu analisis sehingga pada akhirnya dihasilkan suatu kesimpulan. (Sugiyono, 2021:35).

Sedangkabn metode verifikatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2021:55) bahwa,

Deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data.

Pendekatan kuantitatif menurut Indrawan dan Yaniawati (2018:29) menyatakan bahwa, “Pendekatan penelitian yang diarahkan untuk pencapaian tujuan memperoleh penjelasan yang luas, tentang fenomena yang ditetapkan sebagai objek penelitian”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penelitian ini menggunakan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.2.1 Definisi Variabel

Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa “Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati”. Sesuai dengan judul penelitian ini terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (variabel bebas) dan variabel independen (variabel terikat). Lebih jelasnya mengenai kedua variabel akan di jelaskan sebagai berikut.

1. Variabel bebas (independent)

Menurut Sugiono (2021:33) “Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Experiential marketing* (X) *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan 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 (dalam Jannah, dkk., 2014))

2. Variabel terikat (*dependent*)

Menurut Sugiono (2021:33): “Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y) *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih” (Griffin, 2013:4).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian disusun untuk memudahkan langkah-langkah dalam menjaring dan mengumpulkan data yang dikumpulkan dari responden, sesuai dengan teori-teori, konsep-konsep, proposisi-proposisi dan asumsi-asumsi dari variabel penelitian yang ditetapkan. Operasionalisasi variabel penelitian ini meliputi dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang akan mengarahkan tersusunnya instrumen penelitian. Selanjutnya penulis akan menjabarkan variabel-variabel yang diteliti ke dalam bentuk operasional variabel penelitian, yang dijabarkan ke dalam bentuk dimensi dan indikator penelitian pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	DEFINISI OPERASIONAL	Indikator	Skala
I. Variabel <i>Independen</i> (X)	Konsep <i>Experiential marketing</i> merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui	Experienyial marketing (X)	Ordinal

Variabel Penelitian	DEFINISI OPERASIONAL	Indikator	Skala
<i>experiential marketing</i>	panca indera (<i>sense</i>), menciptakan pengalaman afektif (<i>feel</i>), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (<i>think</i>), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (<i>act</i>), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari <i>sensations</i> , <i>feelings</i> , <i>cognitions</i> , dan <i>actions</i> (<i>relate</i>).	a. Panca Indra(<i>sense/sensory experience</i>) (perasaan yang timbul melalui panca indra) b. Perasaan (<i>fell / affective experience</i>) c. Pikiran (<i>think / creative cognitive experience</i>) d. Tindakan (<i>act / physical experience and entitle lifestyle</i>) Hubungan (<i>relate / sosial identity experience</i>) (Schmitt (1999) dalam Jannah	
II. Variabel dependen (Y) Loyalitas pelanggan	<i>Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit".</i> Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau	1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi Produk 3. Tidak Berkeinginan Hurriyati (2015:131	Ordinal

Variabel Penelitian	DEFINISI OPERASIONAL	Indikator	Skala
	jasa suatu perusahaan yang dipilih” (Griffin, 2013:4)		

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021:72) adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah seluruh objek yang harus diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ring Net di Kabupaten Ciamis sebanyak 500 orang.

Lebih jelasnya mengenai jumlah populasi di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Populasi Penelitian

No	Tahun	Populasi
1	2021	78
2	2022	115
3	2023	60
4	2024	194
5	2025	65
Jumlah		500

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2021 : 62) “Sampel adalah bagian dari populasi”. Berdasarkan populasi di atas, maka untuk menentukan sampel di dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{500}{1 + 500(0.01)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 5}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83.33 \text{ dibulatkan menjadi } 83$$

Jadi jumlah sampel menurut hasil perhitungan rumus Slovin sebanyak 83 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan random sampling. Menurut Sugiyono (2019), *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana pemberian kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi dilakukan melalui cara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi.

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data adalah suatu subjek dari mana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer menurut Nazir (2016:58) merupakan “sumber-sumber dasar yang terdiri dari bukti-bukti atau saksi utama dari kejadian (feomena)”. Objek yang diteliti dan gejala yang terjadi dilapangan. Sumber data primer dapat berupa: catatan resmi yang di buat pada saat acara atau upacara, suatu keterangan oleh saksi mata, keputusan-keputusan rapat, photo-photo serta dokumentasi yang lainnya.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah angket yang disebarkan kepada responden untuk mengetahui keberadaan masing-masing variabel. Sumber data sekunder adalah sumber lain yang ada di PT Ring Media Nusantara di kabupaten Ciamis.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Nazir (2016:59) bahwa, “Data yang dikaitkan dengan sumber yang lain selain dokumen langsung yang menjelaskan tentang suatu gejala”. Informan (subjek) adalah salah satunya sumber sekunder, sebagai sumber bergerak yang dapat memberikan keterangan mendalam (*indefth*) terkait dengan permasalahan yang di teliti.

Data sekunder yang juga dipentingkan dalam penelitian ini adalah sejumlah kepustakaan dan dokumen-dokumen penting yang dapat memperjelas permasalahan dalam penelitian ini. Data kepustakaan dari buku-buku yang menjelaskan tentang konsep pendahuluan yang memburuhkan beberapa referensi.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan untuk keperluan penelitian, penulis melakukan pengumpulan data, dengan cara:

1. Studi lapangan

Cara penelitian ini langsung kepada objek untuk memperoleh data primer. Untuk menghimpun data faktual penelitian ini dilakukan dengan teknik:

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Observasi ini dilakukan langsung terhadap objek penelitian untuk melengkapi data yang diperlukan dan sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik di lapangan.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian untuk memberikan penjelasan mengenai masalah yang dibahas.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan, suatu teknik pengumpulan data dengan cara membaca catatan kuliah, literatur-literatur serta sumber-sumber lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik data penelitian sebagaimana

adanya tanpa melakukan pengujian hipotesis. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai variabel penelitian berdasarkan jawaban responden atau data yang terkumpul. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel experiential marketing dan variabel loyalitas pelanggan.

3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu teori, hubungan antar variabel, atau hipotesis penelitian berdasarkan data empiris. Tujuan utama analisis verifikatif adalah memastikan apakah hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis benar-benar terbukti secara statistika. Analisis ini dilakukan setelah analisis deskriptif, sehingga penelitian tidak hanya menggambarkan gejala, tetapi juga menguji pengaruh, hubungan, atau perbedaan antar variabel. Adapun langkah dalam analisis verifikatif adalah sebagai berikut.

1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel. Oleh sebab itu penggunaan uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan experiential marketing dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji korelasi dengan menggunakan *Koefisien Korelasi Rank Spearman* (ρ). Adapun rumus *Koefisien Korelasi Rank Spearman* (ρ) adalah sebagai berikut.

0,80 – 1,00	Sangat Kuat
-------------	-------------

Sumber : Arikunto (2020:65).

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun rumusnya: (Riduwan, 2018:325) sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3. Uji Signifikansi (uji t)

Setelah nilai rho sudah didapatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengujian signifikansi dengan menggunakan uji t, adapun rumus dari uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hit}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Riduwan, 2018:325)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis di terima
- jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis di tolak

4. Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

d = selisih nilai rank x dikurangi nilai rank y

n = banyaknya sampel

Interpretasi dari hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut.

1. Apabila $\rho = 0$ maka hubungan antar variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
2. Apabila $\rho = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antar variabel kuat sekali atau cukup kuat untuk mengatakan hubungan searah
3. Apabila $\rho = -1$, maka hubungan antar variabel kuat atau cukup kuat untuk mengatakan hubungan terbalik

Untuk mengetahui tingkat hubungan yang dinyatakan melalui korelasi yang telah di hitung sebelumnya dapat mengikuti pedoman yang dikemukakan Riduwan (2018:228) yaitu

Tabel 3.3
Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat

[illegible]