

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Juli 2023. Waktu penelitian selama 7 bulan dialokasikan untuk penyusunan latar belakang, teori, hingga pengelolaan data yang dilakukan secara *online*.

3.1.2. Tempat Penelitian

Data penelitian akan diambil dari masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Guardian Jabodetabek. Alasan Jabodetabek menjadi target tempat penelitian karena menurut informasi lokasi gerai dari situs guardianindonesia.co.id (2022), 58% dari keseluruhan gerai Guardian di Indonesia berada di wilayah Jabodetabek. Bersumber dari media sosial yang dimiliki Guardian seperti Instagram dengan nama pengguna @guardian_id, Guardian sering kali mengembangkan teknik pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dengan melaksanakan acara yang melibatkan konsumen seperti konsultasi kecantikan, *makeup service*, *fashion runaway*, dan lainnya yang sebagian besar dilaksanakan pada gerai di Jabodetabek.

3.2. Desain Penelitian

Metode penelitian yang akan diaplikasikan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk memberikan bukti dari teori yang diteliti secara numerik menggunakan analisis statistik untuk mengungkapkan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Leavy, 2017; Stockemer, 2019). Variabel penelitian diteliti dengan instrumen yang diukur dengan interval menggunakan skala *likert* melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Kuesioner sebagai alat pengumpulan data berisi sejumlah pertanyaan yang sama untuk para responden.

Penelitian dilakukan untuk menemukan pengaruh variabel dependen, independen, dan *intervening* yang dapat memberikan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan. Penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan strategi pemasaran yang mengkaji fenomena asli dari penerapan *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap variabel lainnya, yaitu *customer loyalty* sebagai variabel independen dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang menjadi fokus peneliti sebagai sumber informasi untuk penelitian (Stockemer, 2019). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Jabodetabek yang pernah membeli produk kecantikan di Guardian.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian yang dapat merepresentasikan populasi atau bisa juga bersifat acak (Stockemer, 2019). Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan dengan sasaran subjek yang telah ditentukan sesuai dengan karakteristik sasaran penelitian (Stockemer, 2019).

Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, peneliti menetapkan kriteria sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat berdomisili di Jabodetabek
2. Berusia minimal 18 tahun
3. Pernah membeli produk kecantikan atau kesehatan di Guardian minimal tiga kali selama enam bulan terakhir.

Kriteria sampel ditujukan bagi masyarakat dewasa di wilayah Jabodetabek yang merupakan pelanggan dari Guardian, sehingga kriteria usia minimal yang ditentukan yaitu 18 tahun sesuai dengan rentang usia dari kategori dewasa awal (Carmo et al., 2022). Lalu, penentuan ukuran sampel disesuaikan dengan kebutuhan teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Paramita et al. (2021) Analisis SEM membutuhkan jumlah sampel

setidaknya 5 – 10 kali dari total indikator. Sehingga pengukuran jumlah sampel yang sesuai sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200 \end{aligned}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden sesuai dengan hasil pengalihan dengan jumlah indikator penelitian yang dibuat. Total sampel sesuai dengan kriteria minimum dari teknik analisis data yang menggunakan analisis SEM yaitu minimal 200 sampel.

3.4. Pengembangan Instrumen

Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori yang dikembangkan dalam tiga variabel yaitu *Experiential Marketing* (X), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Loyalty* (Y). Instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut, yaitu:

3.4.1. *Customer Loyalty*

3.4.1.1. Definisi Konseptual

Customer loyalty merupakan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan secara berkelanjutan dalam jangka panjang

3.4.1.2. Definisi Operasional

Pedoman pengukuran variabel *customer loyalty* dilihat dari kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi produk secara berkelanjutan dengan menggunakan indikator-indikator yang dilandasi

oleh 4 dimensi, yaitu *willingness to co-create*, *stickiness*, *positive WOM*, dan *reprchase intention* untuk memudahkan proses pengerjaan penelitian. Berikut instrumen yang dibentuk untuk mengukur variabel *customer loyalty* dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Instrumen Customer Loyalty

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Customer Loyalty	Willingness to co-create	CL1 <i>Overall, I will cooperate with this social commerce site in co-creating value</i>	Secara keseluruhan, saya bersedia untuk bekerja sama dengan Guardian untuk menciptakan nilai dan manfaat	(Molinillo et al., 2020)
		CL2 <i>I will co-develop products/services with this social commerce site</i>	Sebagai konsumen, saya bersedia untuk mendukung upaya Guardian dalam mengembangkan produk/layanan	
	CL3 <i>I will visit this social commerce site frequently</i>	Saya akan rutin mengunjungi Guardian untuk berbelanja		
	CL4 <i>I will stay for a long time browsing this social commerce site</i>	Saya mampu berbelanja di Guardian untuk waktu yang lama dalam sekali kunjungan		
	CL5 <i>I will recommend this social commerce site to someone who seeks my advice</i>	Saya akan merekomendasikan Guardian kepada seseorang yang meminta saran saya		
	Stickiness			
	Positive WOM			

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Customer Loyalty	Positive WOM	CL6	<i>I will say positive things about this social commerce site to other people</i>	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang Guardian kepada orang lain
		CL7	<i>I would like to buy products from this social commerce site again</i>	Saya ingin membeli produk di Guardian lagi
Customer Loyalty	Repurchase intention	CL8	<i>I would like to buy products continuously from this social commerce site</i>	Saya ingin membeli produk secara terus menerus di Guardian

(Molinillo et al., 2020)

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.4.2. Customer Satisfaction

3.4.2.1. Definisi Konseptual

Customer satisfaction merupakan suatu perasaan konsumen yang didapatkan dari variabel yang berkaitan dengan produk dan layanan dari suatu merek yang sesuai dengan harapan mereka.

3.4.2.2. Definisi Operasional

Pedoman pengukuran variabel *customer satisfaction* dilihat dari perasaan yang didapatkan oleh konsumen setelah mengonsumsi suatu produk yang sesuai dengan harapan mereka dengan menggunakan indikator-indikator yang dilandasi oleh 4 dimensi, yaitu *general satisfaction*, *expectation*, *covered needs*, dan *feelings* untuk memudahkan proses pengerjaan penelitian. Berikut instrumen yang

dibentuk untuk mengukur variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Instrumen *Customer Satisfaction*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber	
Customer Satisfaction	General satisfaction	CS1 <i>In general, I am satisfied with the public transport service provided in XYZ</i>	Secara umum, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Guardian	(Abror et al., 2020; Alalwan, 2020; Oña, 2021; Vakulenko et al., 2019)	
		CS2 <i>I feel satisfied with my overall experience</i>	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Guardian secara keseluruhan		
	Expectation	CS3 <i>The public transport service in XYZ meets my expectations</i>	Produk-produk pada Guardian memenuhi ekspektasi		
		CS4 <i>The services of this bank meet my expectation.</i>	Pelayanan di Guardian memenuhi ekspektasi		
	Covered needs	CS5	<i>With the existing modes of transport in XYZ, I consider that the commuting needs of inhabitants are well covered</i>		Produk/layanan pada Guardian memenuhi kebutuhan saya dengan baik
			<i>When I take public transport in XYZ, I feel very satisfied</i>		Saya merasa puas saat berbelanja di Guardian
	Feelings	CS6			

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Customer Satisfaction	Feelings	CS7 <i>I am satisfied with the way that mobile food order apps have carried out transactions</i>	Saya merasa puas dengan pelayanan transaksi yang diberikan Guardian	(Abror et al., 2020; Alalwan, 2020; Oña, 2021; Vakulenko et al., 2019)

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.4.3. *Experiential Marketing*

3.4.3.1. Definisi Konseptual

Experiential marketing dapat diartikan sebagai upaya pemasaran dengan mementingkan kebutuhan konsumen melalui pengalaman yang unik sehingga dapat tercipta hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan.

3.4.3.2. Definisi Operasional

Pedoman pengukuran variabel *experiential marketing* dilihat dari keberhasilan suatu merek dalam menciptakan pengalaman yang unik melalui teknik pemasaran dengan menggunakan indikator-indikator yang dilandasi oleh 5 dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* untuk memudahkan proses pengerjaan penelitian. Berikut instrumen yang dibentuk untuk mengukur variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Instrumen *Experiential Marketing*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	EM1 <i>This destination is perceptually interesting</i>	Guardian merupakan tempat berbelanja yang menarik	(Lee & Peng, 2021; Rather, 2019)

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Experiential Marketing	Feel	EM2 <i>This destination tries to put me in a certain mood</i>	Guardian mencoba untuk menempatkan saya dalam suasana hati tertentu	(Lee & Peng, 2021; Rather, 2019)
	Think	EM3 <i>This destination stimulates my curiosity</i>	Guardian menjadi tempat berbelanja yang dapat meningkatkan rasa ingin tahu mengenai produk/layanan	
	Act	EM4 <i>I would like to share what I experienced in this destination</i>	Saya akan membagikan pengalaman berbelanja di Guardian	
	Relate	EM5 <i>I can be associated with other consumers here</i>	Berbelanja di Guardian dapat membuat saya berhubungan dengan konsumen lain	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mooi & Sarstedt (2019) teknik pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer. Data primer adalah data terkini yang dikumpulkan peneliti sesuai dengan tujuan tertentu penelitian sehingga data bersifat khusus (Mooi & Sarstedt, 2019). Data primer digunakan sebagai teknik dalam pengumpulan data dikarenakan peneliti ingin memperoleh data secara langsung dari sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan berisi

instrumen penelitian dari variabel dan disebarakan secara *online* kepada para responden.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur respon dalam penelitian ini. Skala *likert* menggunakan pengukuran pengalaman yang linear dengan menyajikan lima sampai tujuh poin tanggapan pada kategori seperti sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Paramita et al., 2021; Stockemer, 2019). Berikut interval yang digunakan pada skala *likert* di penelitian ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert Interval 1 - 6

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Paramita *et al.* (2021)

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis indikator – indikator dari variabel yang sudah ditentukan sesuai tujuan penelitian menggunakan teknik analisis data berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji *structural equation modelling* (SEM). Perangkat AMOS 24 digunakan sebagai alat analisis statistik untuk melkauan pengujian data di penelitian ini.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis dengan statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang mendefinisikan fenomena, karakteristik, atau fungsi tertentu dari suatu

penelitian dengan cara menghitung rata-rata, median, modus, dan standar deviasi (Leavy, 2017). Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan dalam menganalisis profil dari responden.

3.6.2. Uji Validitas

Validitas menjadi metode pengujian yang akan memberikan hasil mengenai sejauh mana variabel-variabel yang diuji secara tepat mewakili konsep penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menerapkan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). EFA menjadi metode yang tepat untuk menganalisis faktor dengan menggunakan variabel yang beragam. Nilai minimum yang disarankan untuk memberikan hasil penelitian yang valid yaitu 0,50 (Hair et al., 2019).

3.6.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai upaya pengujian untuk melihat konsistensi variabel yang diukur berdasarkan keterkaitan indikator satu dengan lainnya. Formula uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha*. Nilai minimum *Cronbach's alpha* yang disarankan dalam uji reliabilitas untuk jenis penelitian ini yaitu 0.70. Sementara nilai maksimum yang disarankan untuk suatu penelitian dapat dikatakan reliabel yaitu 0.90 (Hair et al., 2019).

3.6.4. Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam melakukan uji hipotesis yaitu dengan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS. SEM merupakan model statistik yang dapat

memberikan kesimpulan dari hubungan atau pengaruh dari beberapa variabel yang diuji (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini model indikator pengukuran yang digunakan yaitu dengan uji *Goodness of Fit Index* (GFI) yang memiliki kualifikasi *cut off value*, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indeks Uji Goodness of Fit

Indeks	Cut off Value
<i>Chi – square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

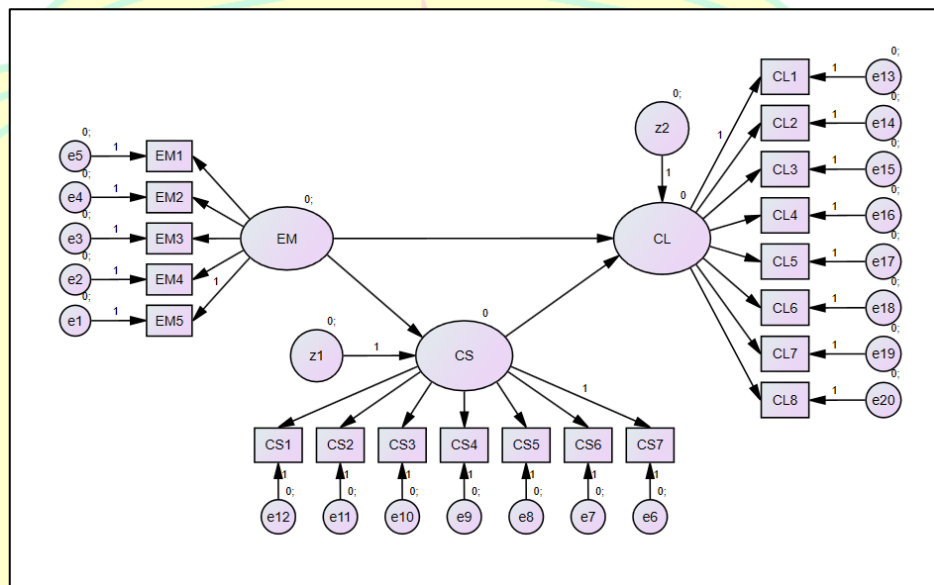
Sumber: Hair et al. (2019)

Selanjutnya, untuk menganalisis jalur dari setiap hipotesis penelitian ini menggunakan uji hipotesis pengaruh langsung dan uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung. Uji pengaruh langsung digunakan untuk menganalisis jalur yang menghubungkan dua variabel menggunakan satu panah di antara mereka. Dalam menentukan adanya pengaruh langsung dari jalur yang diuji dibutuhkan nilai C.R. $> 1,96$ dan nilai P $> 0,05$ (Hair et al., 2019).

Setelah mengetahui uji hipotesis pengaruh langsung, maka akan dilakukan uji pengaruh tidak langsung menggunakan perangkat AMOS. Uji pengaruh tidak langsung merupakan hubungan dari jalur

yang memiliki setidaknya satu variabel sebagai perantara (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini variabel yang menjadi perantara, yaitu *customer satisfaction*.

3.6.5. Model SEM



Gambar 3. 1 Diagram Konseptual Model Uji SEM

Sumber: Data diolah peneliti (2023)