

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IKEA Alam Sutera.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengunjung IKEA Alam Sutera.
3. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera.
4. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera yang di mediasi oleh kepuasan konsumen

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada pengunjung IKEA Alam Sutera yang berlokasi di Jl. Jalur Sutera Boulevard Kav. 45, Alam Sutera, Serpong, Kunciran, Pinang, Kota Tangerang. Pengumpulan data akan di lakukan pada kawasan Alam Sutera dimana pada kawasan Alam Sutera sendiri terdapat 2 buah pusat perbelanjaan besar yaitu

Living World dan Mall @ Alam Sutera, kedua lokasi tersebut berdekatan satu sama lain juga berdekatan dengan IKEA, Alam Sutera sendiri merupakan kawasan perumahan elite yang di dalam nya terdapat banyak lokasi usaha seoerti ruko, *showroom*, restoran, dan ada juga universitas serta apartemen, padaa saat hari kerja maupun hari libur karyawan, mahasiswa, dan warga penghuni perumahan Alam Sutera pasti menyempatkan diri untuk berbelanja, *hangout*, ataupun sekedar berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut melihat kondisi ini peneliti merasa kawasan ini merupakan tempat yang tepat untuk melakukan penelitian karena pengunjung yang mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut sebagian besar merupakan warga sekitar Alam Sutera yang pastinya mereka pernah mengunjungi IKEA.

### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian adalah pengunjung IKEA Alam Sutera, ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada pengunjung yang pernah mengunjungi IKEA minimal 2 kali kunjungan.

### **3.2.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2016 hingga Juli 2017.

### 3.2.4 Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian ini adalah:

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah IKEA Alam Sutera
2. Responden penelitian adalah pengunjung yang minimal pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera sebanyak dua kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir dan memiliki masalah terkait variabel yang diteliti.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>39</sup>.

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah *conclusive research design*, menurut Malhotra “*conclusive research designed to assist the decision maker in determining, evaluating, and selecting the best course of action to take in a given situation*”<sup>40</sup> yang artinya penelitian konklusif ini di desain untuk membantu pembuat keputusan, mengevaluasi, dan

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), p. 13

<sup>40</sup> Malhotra, Naresh K, *Marketing Research an Applied Orientation*, (United States: Pearson Education, 2010), p.72

memilih rangkaian tindakan terbaik untuk diambil dalam situasi yang terjadi.

Desain penelitian konklusif ini lebih formal dan terstruktur dibandingkan dengan *explanatory research*, penelitian ini berdasarkan pada besar, representatif sampel, dan perolehan data ditujukan untuk analisis secara kuantitatif.<sup>41</sup> Penelitian konklusif terbagi menjadi dua yaitu *descriptive research* dan *causal research*, pada penelitian kali ini peneliti menggunakan *descriptive research* karena menurut Malhotra metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder berupa analisis kuantitatif, survey, panel, observasi atau data lainnya<sup>42</sup> sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis Regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti. Dari definisi diatas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini yang terdapat satu variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *experiential marketing* (X), kepuasan pelanggan (Y), sebagai variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel dependen.

---

<sup>41</sup>*Ibid*, p.72

<sup>42</sup>*Ibid*, p.72

### 3.4 Populasi dan Sampling

#### 3.4.1 Populasi

Malhotra mengartikan populasi sebagai berikut, “*Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem.*”<sup>43</sup>, populasi adalah agregat dari keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik yang sama, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran.

Populasi pada penelitian ini mengacu pada orang-orang yang pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung yang pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera

#### 3.4.2 Sampling

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra “*non-probability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher.*”<sup>44</sup>, *non-probability sampling*

---

<sup>43</sup>*Ibid*, p. 338

<sup>44</sup>*Ibid*, p. 344

adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. Menurut Malhotra “*non probability a sampling technique that attempts to Obtain a sample of convenient elements. the selection of sampling units is left primarily to the interviewer*”<sup>45</sup> *convenience sampling* adalah teknik nonprobability sampling yang untuk mencoba mendapatkan data secara nyaman, pemilihan dari sampel diserahkan kepada peneliti. Jadi teknik *convenience sampling* digunakan berdasarkan kemudahan pencarian sampel oleh peneliti.

Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non-probability sampling* adalah pengunjung sudah pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera setidaknya 2 atau lebih kali dalam jangka waktu enam bulan terakhir.

Menurut Roscoe Sugiono acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu<sup>46</sup>:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

---

<sup>45</sup> *Ibid*, p. 345

<sup>46</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat. 2007), p.252

- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian *mutivariate*, ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori yang dinyatakan oleh Roscoe pada poin ketiga yaitu sepuluh kali jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, maka minimal jumlah sampel adalah sebanyak 30 responden. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini, maka peneliti membuat Tabel III.1 sebagai klasifikasi sampel dari penelitian terdahulu:

**Tabel III.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Kajian Penelitian Terdahulu Peneliti dan Tahun</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Teknik Pemilihan Sampel</b>	<b>Tempat Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>
Putri Ara, dan Aswin.2012	142	<i>quantitative probability sample.</i>	Indonesia	Lisrel

R Ozturk.2015	170	<i>quantitative probability sample</i>	Konya	Smart PLS Application
Chou You-Ming. 2010	255	<i>Random sampling</i>	Taiwan	SPSS
Andriani Kusumawati.2011.	50	<i>convenience sampling technique</i>	Indonesia	Tidak diketahui
Reymond, dan Diah.2014.	110	<i>convenience sampling technique</i>	Indonesia	Smart PLS Application
Khaled, Kwek, dan Anas.2013	350	<i>judgemental sampling technique</i>	Malaysia	SPSS
Novita.2015.	100	<i>quantitative probability sample</i>	Indonesia	SPSS
Ming shin lee.2010	469	<i>unknown</i>	Tainan	Tidak di ketahui.

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya, yaitu berkisar antara 50-469 responden, dan berdasarkan teori minimal sampel untuk analisis regresi berganda yaitu berjumlah minimal 30 responden, maka atas dasar tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden. Pengambilan jumlah sampel tersebut dirasa telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis regresi berganda.



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini yang digunakan oleh peneliti yaitu adalah data primer. Menurut Malhotra data primer adalah “*Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand.*”<sup>47</sup>, artinya data primer berasal dari peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada 200 responden di IKEA Alam Sutera untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Malhotra mengartikan kuisisioner sebagai berikut “*Questionnaire is a structured technique for data collection that consists of a series of questions, written or verbal, that a respondent answers.*”<sup>48</sup>, yaitu kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, atas jawaban responden.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan kuisisioner sebagai alat penelitian dan skala likert sebagai alat ukur dari pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Malhotra skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang

---

<sup>47</sup> Malhotra, *op. cit.*, p. 132

<sup>48</sup> *Ibid*, p. 335

mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus<sup>49</sup>.

**Tabel III.2**  
**Skala Likert**

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju/sangat rendah	1
Tidak setuju/rendah	2
Ragu-ragu/sedang	3
Setuju/tinggi	4
Sangat setuju/sangat tinggi	5

Sumber: Malhotra<sup>50</sup>

### 3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*), variabel bebas (*independent variabel*) dan variable Intervening. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu (X) yaitu experiential marketing .
- b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu loyalitas pelanggan (Z).
- c. Variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

---

<sup>49</sup>*Ibid*, p. 308

<sup>50</sup>*Ibid*, p. 38

Adapun operasionalisasi variabel penelitian yang berisi dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel <i>Experiential Marketing</i></b>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<b>1. Sense</b>	Rasa makanan di restoran koki sunda enak	Makanan yang dijual enak	Tengku Firli, Vivi, 2012
	Indosat memiliki dekorasi outlet yang atraktif	Desain ruangan atraktif	Dita Prasetya, 2015
	Pencahayaan ruangan	Pencahayaan store	
	Kebersihan ruang makan di restoran koki sunda terjaga dengan baik.	Kebersihan store terjaga	
	Desain Eksterior ruangan	Desain Eksterior store	
<b>2. Feel</b>	Saya merasa senang saat berurusan dengan <i>call center</i> /karyawan Indosat	Kecepatan pelayanan karyawan	Tengku Firli, Vivi, 2012
	Karyawan restoran koki sunda sangat ramah	Keramahan karyawan	Dita Prasetya, 2015

	<p>Ruang di restoran koki sunda terasa nyaman</p> <p>Purchasing at Strawberry Cafe can make me feel happy</p>	<p>Kenyamanan berbelanja</p> <p>Merasa senang berbelanja</p>	
<b>3. Think</b>	<p>Saya tertarik dengan promosi indosat</p> <p>Desain produk dari Indosat membuat saya tertarik</p> <p>Inovasi produk</p>	<p>Promosi menarik</p> <p>Desain produk menarik</p> <p>Produk memiliki keunikan</p>	<p>Tengku Firli, Vivi, 2012</p> <p>Dita Prasetya, 2015</p>
<b>4. Act</b>	<p>Ketika saya menggunakan produk Indosat, hal itu mempengaruhi gaya hidup saya</p> <p>Tingkat harga</p> <p>Pengalaman saya menggunakan produk/layanan Indosat membuat saya ingin merubah gaya hidup saya</p>	<p>Pengaruh produk terhadap gaya hidup</p> <p>Harga yang ditawarkan</p> <p>Pengalaman berbelanja meubah gaya hidup</p>	<p>Tengku Firli, Vivi, 2012</p> <p>Dita Prasetya, 2015</p>

<b>5. Relate</b>	<p>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>Saya merasa berkewajiban untuk membagikan informasi dari produk/layanan Indosat kepada orang lain</p> <p>Menceritakan pengalaman kepada orang lain</p>	<p>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>Kewajiban berbagi informasi</p> <p>Menceritakan pengalaman berbelanja</p>	<p>Tengku Firli, Vivi, 2012</p> <p>Dita Prasetya, 2015</p>
<b>Variabel Kepuasan Konsumen</b>			
<b>Environment</b>	<p>Strawberry Cafe atmosphere and environment provide me with comfort</p> <p>There are convenient parking lots and they do not bother me</p>	<p>Suasana terasa nyaman</p> <p>Parker luas</p>	<p>Puti ara, Aswin, 2012.</p>
<b>Personnel Service</b>	<p>The employee of Strawberry Cafe have good manners</p> <p>The staff provides fast service</p>	<p>Perilaku karyawan</p> <p>Kesigapan karyawan</p>	<p>Puti ara, Aswin, 2012.</p>
<b>Service</b>	<p>The service is well packed and exciting</p>	<p>Pelayanan menarik</p> <p>Pelayanan memuaskan</p>	<p>Puti ara, Aswin, 2012.</p>

	The provided services have already satisfied you		
<b>Tangible Products</b>	Promotion by Strawberry Cafe is suitable with the information  List of products and prices is clearly printed	Promosi yang diberikan sesuai informasi  Harga pada setiap produk jelas	Puti ara, Aswin, 2012.
<b>Value</b>	Quality of service is suitable with the price given  Prices set by Strawberry Cafe is worthy	Kualitas barang yang dijual sesuai dengan harga yang diberikan  Harga yang ditetapkan layak	Puti ara, Aswin, 2012.
<b>Variable Loyalitas Pelanggan</b>			
<b>Repeat Purchase</b>	Saya akan datang kembali ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi  Saya akan datang kembali ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi meskipun harganya naik	Akan kembali dalam waktu dekat  Akan tetap berbelanja meski harga naik	Balqish, 2015

<b>Retention</b>	<p>Saya akan setia berkunjung ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi</p> <p>Saya tidak akan menginap selain di hotel bintang tiga yang biasa saya kunjungi</p>	<p>Akan selalu membeli kebutuhan rumah tangga</p> <p>Tidak akan berbelanja di tempat lain</p>	Balqish, 2015
<b>Referalls</b>	<p>Saya akan mempromosikan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi kepada orang lain</p> <p>Saya memberikan pendapat positif mengenai hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi.</p>	<p>Mempromosikan kepada orang lain</p> <p>Memberikan pendapat yang positif</p>	Balqish, 2015

*Sumber : Data diolah peneliti*

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh langsung tidak langsung antara ketiga variabel yang akan diteliti. Karena pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat maka untuk menguji hubungan antar variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows* versi 20.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

### 3.6.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas. Menurut Malhotra, Validitas adalah “*Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.*”<sup>51</sup>, Artinya Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Menurut Singgih Santoso, “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.”<sup>52</sup>

Menurut Singgih Santoso analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Ibid, p. 320

<sup>52</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

<sup>53</sup> Ibid, p. 58



Tujuan analisis faktor ada dua, yang pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi, jika korelasi dilakukan antar variabel analisis tersebut dinamakan R analisis, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel maka analisis tersebut dinamakan Q analisis atau yang biasa disebut *cluster analysis*. Yang kedua adalah *data reduction*, yakni untuk menyederhanakan deskripsi dari suatu set data yang banyak dan saling berkorelasi menjadi set data lain yang ringkas dan tidak lagi saling berkorelasi.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampel Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.<sup>54</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas**

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). Menurut Malhotra *reliable* yaitu “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*”<sup>55</sup>, Artinya keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

---

<sup>54</sup> Malhotra, *op. cit.*, p. 290-291

<sup>55</sup> Malhotra, *op.cit.*, p. 318

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ .<sup>56</sup> Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software SPSS*.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05<sup>57</sup>.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

---

<sup>56</sup> Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68

<sup>57</sup>*Ibid*, p. 237

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.
- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak.

**b. Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung**

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variable dengan variable lainnya. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Perhitungan variable langsung dan tidak langsung antara variable eksogen terhadap variable endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variable mana yang tepat digunakan dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas pada konsumen IKEA Alam Sutera. Analisis koefisien jalur yang dibangun dari diagram jalur menjelaskan mekanismaa hubungan kausal antar variable dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung.