

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai *experiential marketing* Galeri Iptek Sabuga untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *experiential marketing* (X) yang terdiri *Entertainment* (X₁), *Educational* (X₂), Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *customer satisfaction* (Y). Menurut Sugiyono (2012:39), variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).

Penelitian ini dilakukan di Galeri Iptek Sabuga dengan unit analisis dari penelitian ini adalah pengunjung SMA dan SMK yang telah mengunjungi Galeri Iptek Sabuga. Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional methode*. Menurut Husein Umar (2008:45) apabila penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Berdasarkan objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* Galeri Iptek Sabuga.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2012:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah: “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang telah diuraikan pada Bab II, melalui pengumpulan

data di lapangan (pengunjung SMA dan SMK yang mengunjungi Galeri Iptek Sabuga). Agar tercapai tujuan dari penelitian ini maka diperlukan suatu metode dan teknik penelitian yang sesuai.

Menurut Sugiyono (2011:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Melalui jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *experiential marketing* Galeri Iptek Sabuga dan gambaran mengenai *customer satisfaction*.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* yaitu untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan melalui metode survey terhadap pengunjung SMA dan SMK ke Galeri Iptek Sabuga untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2010:85), Metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian sampel dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan adalah *experiential marketing* untuk variabel bebas (X) dengan *Entertainment* (X_1), *Educational* (X_2), dan *Customer satisfaction* sebagai Variabel (Y) dengan

dimensi *perceive quality* dan *expected quality*. Berikut tabel operasionalisasi dari kedua variabel tersebut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Experiential Marketing (X)	Experiential marketing is identify four 'realms' of experience, which are differentiated in terms of the level of customer involvement and participation. (Pine and Gilmore 1998 dalam Sameer Hosany and Mark Witham 2009:7). Experiential marketing adalah adalah identifikasi empat bidang' dari pengalaman, yang dibedakan dalam hal tingkat keterlibatan pelanggan dan partisipasi. (Pine and Gilmore 1998 dalam Sameer Hosany and Mark Witham 2009:7).				
Entertainment (X.1)	<i>Entertainment is probably one of the oldest forms of experience and usually involves a passive involvement of the individual.</i> Hiburan merupakan salah satu bentuk tertua dari pengalaman serta biasanya melibatkan keterlibatan dari individu yang pasif. (Pine dan Gilmore 1998 dalam Sameer Hosany and Mark Witham 2009:8)	1. kesenangan selama mencoba alat peraga	•Tingkat kesenangan selama mencoba alat peraga	<i>Ordinal</i>	A.1
		2. Kesenangan selama menonton film 3 dimensi	•Tingkat kesenangan selama menonton film 3 dimensi	<i>Ordinal</i>	A.2
		3. kesenangan selama melihat benda museum	•Tingkat kesenangan selama melihat benda museum yang dipamerkan	<i>Ordinal</i>	A.3
		4. Kemenarikan alat peraga	•Tingkat kemenarikan alat peraga	<i>Ordinal</i>	A.4
		5. Kemenarikan menonton film 3 dimensi	•Tingkat kemenarikan menonton film 3 dimensi	<i>Ordinal</i>	A.5
		6. Kemenarikan benda museum	•Tingkat kemenarikan benda museum yang dipamerkan	<i>Ordinal</i>	A.6
		7.Keunikan alat peraga	•Tingkat keunikan alat peraga	<i>Ordinal</i>	A.7
		8.Keunikan film 3 dimensi	•Tingkat keunikan film 3 dimensi	<i>Ordinal</i>	A.8
		9.Keunikan benda museum yang dipamerkan	•Tingkat keunikan benda museum yang dipamerkan	<i>Ordinal</i>	A.9
Educational (X.2)	<i>The educational experience is active and absorptive, in other words, consumers play a vital role in co-determining</i>	1.Antusias saat mencoba alat peraga	•Tingkat antusias saat mencoba alat peraga	<i>Ordinal</i>	B.1
		2.Antusias saat menonton film 3 dimensi	•Tingkat antusias saat menonton film 3 dimensi	<i>Ordinal</i>	B.2

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
	<i>their experience.</i> Pengalaman pendidikan ini aktif dan menyerap, dengan kata lain, konsumen memainkan peran penting dalam peran-penentu pengalaman mereka. (Pine dan Gilmore 1998 dalam Sameer Hosany and Mark Witham 2009:7)	3. Antusias saat melihat benda museum	• Tingkat antusias saat melihat benda museum yang dipamerkan	<i>Ordinal</i>	B.3
		4. Besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk mencoba alat peraga	• Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk mencoba alat peraga	<i>Ordinal</i>	B.4
		5. Besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk menonton film 3 dimensi	• Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk menonton film 3 dimensi	<i>Ordinal</i>	B.5
		6. Besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk melihat benda museum	• Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk melihat benda museum yang dipamerkan	<i>Ordinal</i>	B.6
		7. Banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika mencoba alat peraga	• Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika mencoba alat peraga	<i>Ordinal</i>	B.7
		8. Banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika menonton film 3 dimensi	• Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika menonton film 3 dimensi	<i>Ordinal</i>	B.8
		9. Banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika melihat benda museum	• Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika melihat benda museum yang dipamerkan	<i>Ordinal</i>	B.9

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
<i>Customer satisfaction</i> (Y)	Kepuasan adalah penilaian sikap yang mengikuti pengalaman, konsumen cukup puas dengan kinerja selama kinerja tersebut dianggap masuk ke dalam zona toleransi yang berada di atas tingkat pelayanan yang memadai Lovelock (2011:58).				
<i>Perceived Quality</i>	<i>Peceived Quality is realized the moment of truth, when the service provider and the service customer confront one another in the arena.</i> Lovelock(2002)				
<i>Expected Quality</i>	<i>Expected Quality</i> Adalah gambaran dari manfaat suatu produk yang akan digunakan pelanggan. Zeithaml dan Berry (1990; 26) dan Lovelock (2002)				

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pengunjung SMA dan SMK ke Galeri Iptek Sabuga.

M. Nazir (2007:50) telah mengemukakan bahwa “Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu”. Sedangkan menurut David A. Aaker (2006:759) “data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (M. Nazir, 2004:50). Dalam kata lain adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga

pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sedangkan menurut David A. Aaker (2006:761) data sekunder adalah, “*Data collected for some purpose other than the present research purposes*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA	DIGUNAKAN UNTUK TUJUAN PENELITIAN		
				T-1	T-2	T-3
1	Pertumbuhan wisatawan Nusantara 2009-2014	Sekunder	Pusdatin Kemenparekraf & BPS 2015	-	-	-
2	Tingkat kunjungan wisatawan Nusantara Provinsi Jawa Barat 2011-2013	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jabar dalam Angka Tahun 2014	-	-	-
3	Potensi daya tarik wisata Di Provinsi Jawa Barat	Sekunder	Disbudpar Provinsi Jawa Barat 2009	-	-	-
4	Tingkat Kunjungan Galeri Iptek Sabuga 2010-2014	Sekunder	Galeri Iptek Sabuga	-	-	-
5	Program yang mendukung <i>Experiential Marketing</i> Galeri Iptek Sabuga	Sekunder	Galeri Iptek Sabuga	-	-	-
6	Tanggapan Responden terhadap <i>Experiential Marketing</i> Galeri Iptek Sabuga	Primer	Pengunjung SMA dan SMK yang telah mengunjungi Galeri Iptek Sabuga	√	-	√
7	Tanggapan Responden terhadap proses <i>Customer Satisfaction</i> di Galeri Iptek Sabuga	Primer	Pengunjung SMA dan SMK yang telah mengunjungi Galeri Iptek Sabuga	-	√	√

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Keterangan:

- T-1: Untuk mengetahui tanggapan mengenai *experiential marketing* Galeri Iptek Sabuga
- T-2: Untuk mengetahui tanggapan terhadap proses *customer satisfaction* di Galeri Iptek Sabuga (Pengunjung SMA dan SMK yang telah berkunjung)
- T-3: Untuk menjelaskan seberapa besar *experiential marketing* dapat mempengaruhi proses *customer satisfaction* di Galeri Iptek Sabuga (Pengunjung SMA dan SMK yang telah berkunjung)

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi bukan hanya sekedar orang tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek tersebut.

TABEL 3.3
DATA KUNJUNGAN GALERI IPTEK SABUGA
2010-2014

Tahun	Visit	Pengunjung
2010	256	34.476
2011	317	47.551
2012	287	40.923
2013	198	30.300
2014	231	32.451

Sumber : Pengelola Galeri Iptek Sabuga

Berdasarkan pada Tabel 3.3, maka yang menjadi populasi penelitian adalah adalah wisatawan yang berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga satu tahun, yaitu pada tahun 2014 sebanyak 32.451

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan sebuah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2008:256), untuk pengambilan sampel dari populasi, agar diperoleh sampel yang presentatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Untuk menghitung sample dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar,2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan : n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Persentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e=0.1 atau 10%).

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut perhitungan rumus Slovin

n = Sampel

N = 32.451

e = 10%

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

$$n = \frac{32.451}{1 + 32.451 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{32.451}{325,5}$$

n = 99,7 = dibulatkan menjadi 100

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100. Jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang dari sebagian pengunjung atau total populasi di Galeri Iptek Sabuga.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *Systematic Random Sampling* untuk populasi bergerak (*mobile Sampling*).

Sugiyono (2011:84) mengemukakan bahwa “metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan”. Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population*

target) merupakan syarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dan metode acak sistematis.

Adapun langkah-langkah dalam teknik pengambilan sampel ini adalah dilakukan sebagai berikut.

1. Menentukan pengunjung yang akan dijadikan objek penelitian yaitu pengunjung SMA dan SMK yang berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam penelitian ini adalah ruang Galeri Iptek Sabuga.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk sampling.
4. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil.
5. Pada hari yang ditentukan pada *check point*, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian dimana data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2010:37) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan, wawancara ini dilakukan kepada pihak pengelola Galeri Iptek Sabuga untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, data jumlah kunjungan ke Galeri Iptek Sabuga, serta program-program yang dilakukan Galeri Iptek Sabuga dalam menarik minat berkunjung wisatawan ke Galeri Iptek Sabuga.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner

tertutup dimana telah disediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi masing-masing. Keuntungan dari kuesioner adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, menurut apa yang responden rasakan, dan menurut waktu kesenggangan responden, dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama. Dalam penelitian ini pihak yang diberi kuisisioner adalah pengunjung SMA dan SMK yang berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga.

3. Studi literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian data adalah hal yang terpenting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti juga fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*. Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu

instrumen”. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Uma, 2008:110) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2011: 183})$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan

perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maupun nilai probabilitas statistik $<$ (*level of significant* 5% = 0,05) maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maupun nilai probabilitas statistik $>$ (*level of significant* 5% = 0,05) maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*. *Output* yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data r_{hitung} . Untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (dilihat dari tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan $n-2$, dimana $n-2$ merupakan jumlah responden).

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 5 %. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistik $<$ (*level of significant* 5% = 0,05).
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistik $>$ (*level of significant* 5% = 0,05).

Pengujian validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Sig Expected	Sig Perceived	Keterangan
X1.1	0,000	0,000	Valid
X1.2	0,000	0,000	Valid
X1.3	0,000	0,000	Valid
X1.4	0,000	0,000	Valid
X1.5	0,000	0,001	Valid
X1.6	0,015	0,001	Valid
X1.7	0,000	0,024	Valid
X1.8	0,000	0,000	Valid
X1.9	0,000	0,004	Valid
Variabel	Sig Expected	Sig Perceived	Keterangan
X2.1	0,000	0,000	Valid
X2.2	0,000	0,000	Valid
X2.3	0,000	0,000	Valid
X2.4	0,000	0,000	Valid
X2.5	0,000	0,044	Valid
X2.6	0,000	0,000	Valid
X2.7	0,000	0,000	Valid
X2.8	0,000	0,000	Valid
X2.9	0,001	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2010:268), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi, 2008:171)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 (\sum / ^2)}{n} / n$$

(Husein Umar, 2008:172)

σ = jumlah varians

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

n = jumlah sampel

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Koefisien *Cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika Koefisien *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, Uma Sekaran):

Cronbach alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur

konsep. Semakin dekat *Cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi tingkat reabilitasnya. Berikut hasil uji reabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	Pilihan	r Hitung (<i>Cronbach alpha</i>)	r Tabel	Keterangan
1	Entertainment	Harapan	0,798	0,70	Reliabel
		Yang Dirasakan	0,883	0,70	Reliabel
2	Educational	Harapan	0,883	0,70	Reliabel
		Yang Dirasakan	0,913	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliabilitas pada penelitian ini, untuk variabel X.1 pada harapan yaitu sebesar 0,798 dan pada variabel X.1 yang dirasakan sebesar 0,883 dan untuk variabel X.2 Harapan yaitu sebesar 0,0,883 dan variabel X.2 yang dirasakan sebesar 0,913. Kedua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* di Galeri Iptek Sabuga dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *experiential marketing* yang mempengaruhi *customer satisfaction* di Galeri Iptek Sabuga.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *experiential marketing* yang memiliki empat sub dimensi *Entertainment*, dan *Educational*.

Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah *customer satisfaction*. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y). Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana: n = nilai yang diperoleh
N = jumlah seluruh nilai
100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a) Memberikan skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup tinggi	Rendah	Sangat rendah
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

b) Menjumlahkan skor pada setiap item.

c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini digambarkan dua jenis analisis yaitu analisis *deskriptif* khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Menurut Sugiyono (2008:207) analisis *deskriptif* dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Analisis *deskriptif* bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis *deskriptif* juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan pengunjung Galeri Iptek Sabuga mengenai *experiential marketing* yang terdiri dari *Entertainment*, dan *Educational*.
2. Analisis deskriptif tanggapan pengunjung Galeri Iptek Sabuga mengenai *customer satisfaction*.
3. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal *Entertainment* (X_1), dan *Educational* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* di Galeri Iptek Sabuga.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

1) *Method of Successive Internal (MSI)*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2) **Teknik Analisis Linear Regresi Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas *experiential marketing* (X) terhadap variabel terikat *customer satisfaction* (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas

atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang menurut uliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

1. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variable view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
2. Klik *analyze, regression linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1.1, X1.2, sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linear berganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *experiential marketing* yang terdiri *Entertainment*, dan *Educational*. Sedangkan variabel dependen adalah *customer satisfaction*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

$$Y = a + bX_{1.1} + bX_{1.2}$$

Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (*Customer satisfaction*)

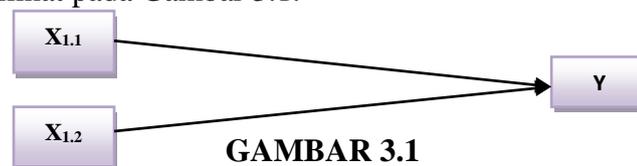
a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1,

X2= variabel penyebab (X1 = *Entertainment*), dan (X2 = *Educational*),

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Keterangan :

X_{1.1} = *Entertainment*

X_{1.2} = *Educational*

Y = *Customer satisfaction*

3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2006:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *Entertainment* terhadap *customer satisfaction*
 $H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *Entertainment* terhadap *customer satisfaction*
2. $H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *Educational* terhadap *customer satisfaction*
 $H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *Educational* terhadap *customer satisfaction*