

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang dijabarkan Umar (2008:303) bahwa “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan, dapat juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu.” Penelitian yang didefinisikan oleh Hermawan (2009:14) sebagai “Suatu investigasi yang terorganisasi, yang dilakukan untuk menyajikan dan memecahkan masalah.”

Sugiyono (2015:60) mengungkapkan bahwa “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.” Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel yang digunakan yaitu variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat). Sugiyono (2015:61) menyatakan bahwa “Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*, sedangkan variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel *independent*.” Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu *experiential marketing*, kemudian masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebagai

objek penelitian, dan objek yang menjadi responden adalah pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*, maka penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi/ tanggapan responden mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* dengan melakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 10 hingga 17 Maret 2016.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2015:3) menjabarkan bahwa

Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Berdasarkan jenis penelitian, yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Arikunto (2010:8) mendefinisikan “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.” Dapat diartikan juga bahwa “Penelitian verifikatif untuk menguji kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent*” (Malhotra, 2015:88).

Berlandaskan pengertian menurut para ahli, maka penelitian deskriptif dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai seberapa besar pengaruh *experiential marketing (sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience)* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.

Sehubungan dengan jenis penelitian yang diterapkan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Burns dan Burns (2008:485) menjelaskan bahwa “*Explanatory survey* bertujuan menciptakan hubungan sebab akibat, dari keadaan sebenarnya.” Selain itu, dengan menggunakan “*Explanatory method* menghasilkan perkiraan yang berdasarkan data yang realistis yang paling utama mempengaruhi perubahan variabel” (Beri, 2010:575). Melengkapi pernyataan Beri serta Burn dan Burn, bahwa “Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya” (Sugiyono, 2015:12).

Berdasarkan rentang waktunya, penelitian dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun dan pengambilan informasi dari subjek hanya dilakukan satu kali, maka termasuk kedalam kategori *cross sectional*. Sugiyono (2015:37)

menyatakan bahwa “*Cross sectional* merupakan metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/ tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.” *Cross sectional* juga sebagai “pengumpulan informasi dari subjek penelitian yang hanya dilakukan satu kali (*one snapshot*) dalam satu periode waktu” (Malhotra, 2015:87).

Berasaskan pengertian *explanatory survey method* dan *cross sectional* yang telah dijabarkan, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (*Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*) dengan pengambilan informasi dari subjek hanya dilakukan satu kali, bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Hermawan (2009:95) menjabarkan bahwa “Operasional dapat dikatakan sebagai suatu penjelasan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam mengukur suatu *concept* atau *construct*. Mengoperasionalkan/ mendefinisikan operasionalkan suatu *concept* agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek, atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu *concept*.” Sehubungan dengan itu, maka yang dimaksud dengan operasionalisasi variabel yaitu kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator ukuran dan skala bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu: (1) *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, sebagai variabel *independen*, dan (2) *Loyalitas*

pelanggan yang terdiri dari *repeat purchase, purchase across product line and service, refers to others, immunity*, sebagai variabel *dependent*.

Secara lengkap operasionalisasi variabel *independen (experiential marketing)* dan variabel *dependent (loyalitas pelanggan)* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Experiential marketing</i> adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (1999:22).				
<i>Sense Experience</i> (X ₁)	<i>Sense marketing</i> tertuju pada memikat panca indra untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui <i>sight</i> (penglihatan), <i>sound</i> (suara), <i>touch</i> (sentuhan), <i>taste</i> (rasa), dan <i>smell</i> (aroma). <i>Sense marketing</i> dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi konsumen, dan untuk menambah nilai produk (Schmitt, 1999:99).	<i>Sight</i>	• Tingkat kemenarikan <i>design interior Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	1
			• Tingkat kemenarikan <i>design eksterior Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	2
		<i>Sound</i>	• Tingkat kenyamanan musik yang diputar di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	3
			• Tingkat kenyamanan suara dari kegaduhan diluar <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	4
		<i>Touch</i>	• Tingkat sentuhan terapis saat <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Intreval	5
			• Tingkat keamanan produk <i>treatment waxing hair removal</i> tersentuh oleh pelanggan <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	6

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
<i>Feel Experience</i> (X ₂)	<i>Feel</i> dalam <i>experiential marketing</i> erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Seorang pemasaran dalam menyentuh <i>feel</i> harus mempertimbangkan <i>mood</i> dan <i>emotion</i> pelanggan, seorang <i>experiential marketing</i> dikatakan berhasil apabila dapat membuat <i>mood</i> dan <i>emotion</i> pelanggan sesuai dengan keinginannya. <i>Moods</i> dapat diperoleh melalui rangsangan khusus di mana pelanggan tidak menyadari hal tersebut sedangkan emosi diupayakan/dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan atau bahkan cinta. Kesemuanya itu disebabkan oleh seseorang (karyawan, perusahaan, produk atau komunikasi) atau sesuatu hal secara disengaja (Schmitt, 1999:118).	<i>Mood</i>	• Tingkat kenyamanan suasana <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	7
		<i>Emotion</i>	• Tingkat pelayanan <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> berikan membuat anda <i>relax</i> , melupakan persoalan yang mungkin anda miliki.	Interval	8
			• Tingkat pelayanan <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> berikan membuat anda senang.	Interval	9
<i>Think Experience</i> (X ₃)	<i>Think marketing campaign</i> adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berpikir “kreatif” atas perusahaan dan merek-mereknya melalui <i>surprise</i> , <i>intrigue</i> <i>provocation</i> (Schmit, 1999:142).	<i>Surprise</i>	• Tingkat keefisienan proses <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	10
			• Tingkat kehandalan terapis melakukan <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	11
		<i>Intrigue</i>	• Tingkat keinginan pelanggan mencoba berbagai macam <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	12
	<i>Provocation</i>	• Tingkat bujukan pegawai untuk terus menggunakan layanan <i>treatment hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	13	

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
<i>Act Experience</i> (X ₄)	Strategi <i>act marketing</i> diciptakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial (Schmitt, 1999:154).	<i>Behaviour Modification</i>	• Tingkat kemampuan <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> mempengaruhi pelanggan menjadi lebih peduli akan perawatan kecantikan.	Interval	14
		<i>Lifestyle</i>	• Tingkat <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> menunjang gaya hidup pelanggan.	Interval	15
			• Tingkat <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> menginspirasi pelanggan tentang gaya hidup cantik wanita masa kini yang memiliki kulit mulus tanpa bulu.	Interval	16
		<i>Interact</i>	• Tingkat lebih di perhatikan oleh orang lain (teman, keluarga, pasangan, dll) setelah <i>treatment Waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	17
<i>Relate Experience</i> (X ₅)	<i>Relate marketing</i> ialah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figur idaman individu tersebut, orang lain, atau suatu kebudayaan (Schmitt, 1999:68).	<i>Social Identiy</i>	• Tingkat <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> menghubungkan anda dengan sesama pengguna.	Interval	18
			• Tingkat keaktifan <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> bersosialisasi dengan konsumen.	Interval	19
Loyalitas Pelanggan (Y)	Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal menunjukan perilaku pembelian <i>nonrandom</i> dengan pola pembelian yang teratur dari waktu ke waktu (dalam waktu lama) yang dilakukan oleh unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5).				
<i>Repeat purchase</i> (Y ₁)	Pelanggan membeli produk secara teratur.	<i>Frekuensi penggunaan secara teratur</i>	• Tingkat keinginan menggunakan <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza</i>	Interval	20

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
			Semanggi.		
			• Tingkat ketepatan waktu kembali menggunakan <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	21
			• Tingkat keteraturan <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	22
<i>Refers to others (Y₂)</i>	Pelanggan secara teratur merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa.	Rekomendasi	• Tingkat ajakan kepada orang lain untuk menggunakan <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	23
			• Tingkat merekomendasikan <i>treatment waxing hair removal</i> <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> kepada orang lain.	Interval	24
			• Tingkat menceritakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	25
<i>Immunity (Y₃)</i>	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	Penolakan untuk produk lain yang sejenis	• Tingkat penolakan <i>treatment waxing hair removal</i> selain di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	26
<i>Purchase across product line and service (Y₄)</i>	Pelanggan secara teratur membeli produk di luar produk lini atau jasa.	Keterkaitan terhadap produk lain selain produk utama	• Tingkat pembelian selain produk utama yang ditawarkan di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	27
			• Tingkat intensitas pelanggan dalam membeli produk diluar lini produk utama <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	Interval	28

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2016

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan industry yang diteliti. Oleh karena itu, harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Pada dasarnya sumber data terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*).

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi seperti data yang tersedia dari perusahaan, biro sensus, internet (termasuk media sosial) dan *database* terkomputerisasi (Malhotra, 2015:60).

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data			Sumber Data	Kategori Data
Transaksi Kecantikan 2010-2015	Industri Di Indonesia	Salon Tahun	Modifikasi www.industri.bisnis.com , www.bisniskeuangan.kompas.com , www.jpnn.com	Sekunder
Penyedia Jasa Di Kota Jakarta	<i>Treatment Waxing</i>		Modifikasi www.wolipop.detik.com , www.beauty.grivy.com	Sekunder
Indek Waxing Hai Removal	Nilai Merek <i>Treatment</i>		Prapenelitian 2015	Primer
Pelanggan <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> Tahun 2015			Waxhaus	Sekunder

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Member <i>Outlet</i> Waxhaus Plaza Semanggi Tahun 2015	Waxhaus	Sekunder
Tanggapan <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i>	Prapenelitian 2015	Primer
Produk Waxhaus	Waxhaus	Sekunder
Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendapatan Perbulan	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Yang Diterima	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Sense Experience</i> Pada <i>Experiential Marketing</i>	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Feel Experience</i> Pada <i>Experiential Marketing</i>	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Think Experience</i> Pada <i>Experiential Marketing</i>	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Act Experience</i> Pada <i>Experiential Marketing</i>	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Relate Experience</i> Pada <i>Experiential Marketing</i>	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pada Loyaltias Pelanggan	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Refers To Other</i> Pada Loyaltias Pelanggan	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer
Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Immunity</i> Pada Loyaltias Pelanggan	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Purchase Across Product Line And Service</i> Pada Loyaltias Pelanggan	Hasil Pengolahan Data 2016	Primer

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data tahun 2016

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono 2015:117). Pengertian lain diungkapkan oleh Sekaran (2009:121) yang menjelaskan bahwa “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang diinginkan peneliti investigasi”. Berdasarkan pengertian populasi yang telah dipaparkan menurut ahli, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini ialah pelanggan yang telah menggunakan lebih dari satu kali *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* sebanyak 1402 pelanggan.

3.2.4.2 Sampel

Arikunto (2010:131) mendefinisikan bahwa “sampel adalah sebagai atau wakil populasi yang diteliti.” Supaya memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2015:118) menyatakan bahwa

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel itu sampel dari populasi harus benar-benar representative.

Berdasarkan pengertian sampel yang telah dikemukakan serta kesamaan kriteria anggota dari populasi seperti memiliki kepedulian lebih terhadap penampilan serta sama-sama pengguna jasa *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* maka teknik yang digunakan dalam pengampilan sampel adalah teknik Slovin. Berikut cara pengambilan teknik Slovin menurut Umar (2008:141) sebagai berikut;

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

Dimana:

- N = Ukuran Sampel
- n = Ukuran Populasi
- e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,1)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{1402}{1 + 1402(0,1)^2} \\ n &= \frac{1402}{1 + 14,02} \\ n &= \frac{1402}{15,02} \\ n &= 93,34 \approx 93 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka dari populasi pengguna jasa *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* didapatkan sampel minimum sebanyak 93 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampel atau *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Arikunto (2010:111) bahwa “Teknik sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.” Berikut menurut Sugiyono (2015:118) dijelaskan bahwa “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan *sampel* untuk menentukan *sampel* yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai tehnik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling probability* dan *non probability*.”

Sample probability merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan *sample nonprobability* kebalikan dari *sample probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif (Malhotra, 2015:276).

Austin dan Pinkleton (2015:94) mengungkapkan bahwa “Jenis yang paling umum dari *probability sample* adalah *simple random sampling*. Variasi umum *simple random sampling* meliputi *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*.” Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *systematic random sampling*. “Pada teknik *systematic random sampling* yang dipilih secara acak hanyalah nomor sampel urutan pertama, kemudian nomor urutan selanjutnya ditentukan secara sistematis dengan meloncat sebesar kelipatan

angka sebesar dari hasil penggunaan sampling interval jumlah populasi / jumlah sampel” (Austin dan Pinkleton, 2015:95).

Menurut Al-Rasyid (1994:66) bahwa “Sampling sistematis ini memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling.” Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini mengacu berdasarkan Al-Rasyid (1994:44) meliputi:

1. Tentukan populasi sasaran. Penelitian ini yang menjadi populasi sasaran pengguna jasa *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, menjadi tempat checkpoint dalam penelitian ini adalah pengguna jasa *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini pada pukul 10.00 – 18.00 WIB hari Senin sampai dengan Minggu.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*.
5. Tentukan ukuran sampel, sampelnya berukuran 93 orang.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, maka dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data seperti berikut:

1. Studi Literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu:
 - a. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan

konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing*, loyalitas pelanggan.

- b. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan kepada responden yaitu pengguna jasa *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza*. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan dimensi pengukuran variabel X yaitu *experiential marketing* dan Variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

- c. Studi literatur

Studi Literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Studi literatur didapat dari berbagai sumber, yaitu a) Perpustakaan UPI; b) Skripsi; c) Jurnal ekonomi dan bisnis; d) Media cetak (majalah); e) Media Elektronik (*internet*).

2. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan responden dari pengguna jasa *treatment waxing* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* untuk mendapatkan ide-ide, pendapat, informasi, data, wawasan dalam menghadapi masalah yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh tentang kegiatan *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.

3. Kuesioner (Angket)

Arikunto (2010:151) yang menyatakan bahwa “angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui”. Pertanyaan dalam kuesioner ini yang berkaitan dengan kinerja *experiential marketing* sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban. Sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada.
- c. Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan.

3.2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya deskriptif lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang verifikatif lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yakni yang pertama analisis deskriptif dan yang kedua analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul. Hal yang akan diteliti yaitu *experiential marketing* (X) pengaruhnya

terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Umar (2008:99) bahwa “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat).” Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju / Baik	Rentang Jawaban					Sangat Tidak Setuju / Tidak Baik	
		7	6	5	4	3		2
Positif								

Sumber: Husein Umar (208:99)

3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *experiential marketing* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner. Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Untuk itu hasil dari sebuah penelitian harus ditentukan dari benar atau tidaknya validitas atau kevalidan sebuah data. Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan dari suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah memiliki tingkat kevalidan yang tinggi pula. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah pula.” Selain itu, “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan

data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur” (Sugiyono, 2015:173).

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{\{n\Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2\}\{n\Sigma y_i^2 - (\Sigma y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2015:225)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- Σx_i = Jumlah skor item
- Σy_i = Jumlah skor total item
- n = Jumlah responden

Kriteria pengujian menggunakan taraf kesalahan 0.1 yang diujikan kepada 30 responden, maka r_{tabel} diperoleh sebesar 0,306. Hasil dari koefisien korelasi, ditafsirkan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka, pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka, pertanyaan tersebut tidak valid.

Besarnya nilai koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 dibawah ini:

TABEL 3.4
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Setelah nilai koefisien korelasi diperoleh, selanjutnya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf kesalahan tertentu, artinya kevalidan koefisien korelasi tersebut bukan karena faktor kebetulan, adapun rumus yang digunakan untuk uji signifikan koefisien korelasi dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2015:257)

Keterangan:

- t = Koefisien korelasi
- r = Jumlah skor item
- n = Jumlah responden

Pengujian statistik t menggunakan kriteria t_{hitung} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,1$ dan derajat kebebasan $dk = n-2 = 28$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.701.

Hasil perhitungan statistik ditafsirkan sebagai berikut;

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka, pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, pertanyaan tersebut tidak valid.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *experiential marketing* (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan pernyataan responden mengenai item instrumen pertanyaan yang di ajukan. Menguji kevalidan item instrumen pertanyaan-pertanyaan menggunakan *korelasi product moment* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 for Windows 8.1 dan menguji koefisien

korelasi menggunakan uji statistik t yang dilakukan dengan bantuan program Microsoft Excel 2016 for Windows 8.1. Berikut rincian validitas variabel *experiential marketing* (X) yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 dan validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 3.6.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *EXPERIENTIAL MARKETING*

	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Sense Experience</i>						
1.	Tingkat kemenarikan <i>design interior</i> Outlet Waxhaus Plaza Semanggi.	0,678	0,306	4,881	1,701	Valid
2.	Tingkat kemenarikan <i>design eksterior</i> Outlet Waxhaus Plaza Semanggi.	0,529	0,306	3,299	1,701	Valid
3.	Tingkat kenyamanan musik yang diputar di Outlet Waxhaus Plaza Semanggi.	0,760	0,306	6,188	1,701	Valid
4.	Tingkat kenyamanan suara dari kegaduhan diluar Outlet Waxhaus Plaza Semanggi.	0,554	0,306	3,521	1,701	Valid
5.	Tingkat sentuhan terapis saat <i>treatment waxing hair removal</i> di Outlet Waxhaus Plaza Semanggi.	0,665	0,306	4,712	1,701	Valid
6.	Tingkat keamanan produk <i>treatment waxing hair removal</i> tersentuh oleh pelanggan Outlet Waxhaus Plaza Semanggi.	0,590	0,306	3,867	1,701	Valid
<i>Feel Experience</i>						
7.	Tingkat kenyamanan suasana Outlet Waxhaus Plaza Semanggi.	0,648	0,306	4,502	1,701	Valid
8.	Tingkat pelayanan Outlet Waxhaus Plaza Semanggi berikan membuat anda <i>relax</i> , melupakan persoalan yang mungkin anda miliki.	0,578	0,306	3,748	1,701	Valid
9.	Tingkat pelayanan Outlet Waxhaus Plaza Semanggi berikan membuat anda senang.	0,564	0,306	3,614	1,701	Valid
<i>Think Experience</i>						
10.	Tingkat keefisienan proses <i>treatment waxing hair removal</i> di Outlet Waxhaus Plaza Semanggi.	0,592	0,306	3,887	1,701	Valid
11.	Tingkat kehandalan terapis melakukan <i>treatment waxing hair removal</i> di Outlet	0,629	0,306	4,281	1,701	Valid

	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
	Waxhaus Plaza Semanggi.					
12.	Tingkat keinginan pelanggan mencoba berbagai macam <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,531	0,306	3,316	1,701	Valid
13.	Tingkat bujukan pegawai untuk terus menggunakan layanan <i>treatment hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,529	0,306	3,299	1,701	Valid
	Act experience					
14.	Tingkat kemampuan <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> mempengaruhi pelanggan menjadi lebih peduli akan merawat kecantikan.	0,574	0,306	3,709	1,701	Valid
15.	Tingkat <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> menunjang gaya hidup pelanggan.	0,528	0,306	3,290	1,701	Valid
16.	Tingkat <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> menginspirasi pelanggan tentang gaya hidup cantik wanita masa kini yang memiliki kulit mulus tanpa bulu.	0,687	0,306	5,003	1,701	Valid
17.	Tingkat lebih di perhatikan oleh orang lain (teman, keluarga, pasangan, dll) setelah <i>treatment Waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,556	0,306	3,540	1,701	Valid
	Think Experience					
18.	Tingkat <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> menghubungkan anda dengan sesama pengguna.	0,559	0,306	3,567	1,701	Valid
19.	Tingkat keaktifan <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> bersosialisasi dengan konsumen.	0,642	0,306	4,431	1,701	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2016 (Via SPSS 23.0 & Microsoft Excel for Windows 8.1)

Hasil uji joba pengujian validitas yang tercantum pada Tabel 3.5, diketahui bahwa pernyataan responden dari item instrumen pertanyaan yang di ajukan, seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrument *experiential*

marketing dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} tertinggi terdapat pada dimensi *sense experience* dengan pernyataan “Tingkat kenyamanan musik yang diputar di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*”, yang r_{hitung} bernilai 0,760 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *act* dengan pernyataan “Tingkat *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* menunjang gaya hidup pelanggan”, yang r_{hitung} bernilai 0,528. Adapun hasil uji signifikansi koefisien korelasi terhadap taraf kesalahan 0.1 yang disertakan pada Tabel 3.5 bahwa, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} yang menunjukkan koefisien korelasi instrument pertanyaan variabel *experiential marketing* signifikan, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Repeat Purchase</i>					
20. Tingkat keinginan menggunakan <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,612	0,306	4,095	1.701	Valid
21. Tingkat ketepatan waktu kembali menggunakan <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,612	0,306	4,095	1.701	Valid
22. Tingkat keteraturan <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,681	0,306	4,921	1.701	Valid
<i>Refers To Other</i>					
23. Tingkat ajakan kepada orang lain untuk menggunakan <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,529	0,306	3,299	1.701	Valid
24. Tingkat merekomendasikan <i>treatment waxing hair removal</i> <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> kepada orang lain.	0,654	0,306	4,575	1.701	Valid
25. Tingkat menceritakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai <i>treatment waxing hair removal</i> di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,751	0,306	6,018	1.701	Valid

	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Immunity						
26.	Tingkat penolakan <i>treatment waxing hair removal</i> selain di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,603	0,306	4,000	1.701	Valid
Purchase Across Product Line and Service						
27.	Tingkat pembelian selain produk utama yang ditawarkan di <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,686	0,306	4,989	1.701	Valid
28.	Tingkat intensitas pelanggan dalam membeli produk diluar lini produk utama <i>Outlet Waxhaus Plaza Semanggi</i> .	0,576	0,306	3,729	1.701	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2016 (Via SPSS 23.0 & Microsoft Excel for Windows 8.1)

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil uji coba pada instrumen loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *refers to other* dengan item pernyataan “Tingkat menceritakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,751 sedangkan nilai terendah terdapat dengan r_{hitung} terdapat pada dimensi *refers to other* dengan item pernyataan, “Tingkat ajakan kepada orang lain untuk menggunakan *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*”, dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,529. Sedangkan hasil pengujian signifikansi koefisien korelasi terhadap taraf signifikan 0.1 dengan menggunakan rumus statistik t, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , yang menunjukkan koefisien korelasi instrument pernyataan variabel loyalitas pelanggan signifikan, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi.

3.2.6.3 Rancangan Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan,

Aruna Pharahita Sunarto, 2016

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA TREATMENT WAXING HAIR REMOVAL OUTLET WAXHAUS PLAZA SEMANGGI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kestabilan dan konsistensinya di dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda. Menurut Sugiyono (2015:173) bahwa “Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Selain itu, “reliabilitas adalah menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu” (Arikunto, 2010:178).

Jika suatu Instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2010:239)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ_t^2) sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

Sumber: Arikunto (2010:239)

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- N = Jumlah responden
- X = Nilai skor yang dipilih
- σ_t^2 = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0.1 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0.1 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 for Windows 8.1 diketahui bahwa variabel *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan reliabel, dengan kata lain memiliki instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis, hal ini disebabkan r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang bernilai 0,306 hal ini disajikan dalam Tabel 3.7.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0.906	0,306	Reliabel
2.	Loyalitas Pelanggan	0.875	0,306	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Via SPSS 23.0 for Windows 8.1)

3.2.7 Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2009:158). Maka dapat dikatakan analisis deskriptif digunakan untuk

mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Variabel *experiential marketing* (X) meliputi *sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience*.
2. Variabel loyalitas pelanggan (Y) meliputi *repurchase intentions, refers to other, immunity, purchase across product line and service*.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis.

Adapun tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi menurut Sudjana (2000:78), diantaranya:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai pada data terbesar).
2. Tentukan banyak kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi.
3. Kemudian cari besar rentangnya.
4. Tentukan panjang kelas interval, melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval.
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil).
6. Setelah ujung bawah kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangpun
2.	1%-25%	Sebagian Kecil
3.	26%-49%	Hampir Setengahnya

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
4.	50%	Setengahnya
5.	51%-75%	Sebagian Besar
6.	76%-99%	Hampir Separuhnya
7.	100%	Seluruhnya

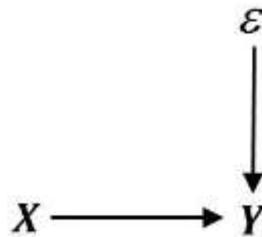
Sumber: Moch Ali (1985:184)

3.2.7.1 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui korelasi dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terkait. Menggunakan teknik *Path Analysis* syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang peneliti yaitu data yang diperoleh sekurang-kurangnya harus menggunakan data interval. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (X) yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *art experience* dan *relate experience* terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu loyalitas pelanggan Waxhaus. Pengujian hipotesis dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis

Struktur hubungan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa adanya hubungan kausal antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan, selain itu terdapat variabel residu (ϵ) yang berarti adalah variabel lain yang berpengaruh terhadap Y tetapi variabel tersebut tidak diperhatikan.



GAMBAR 3.1

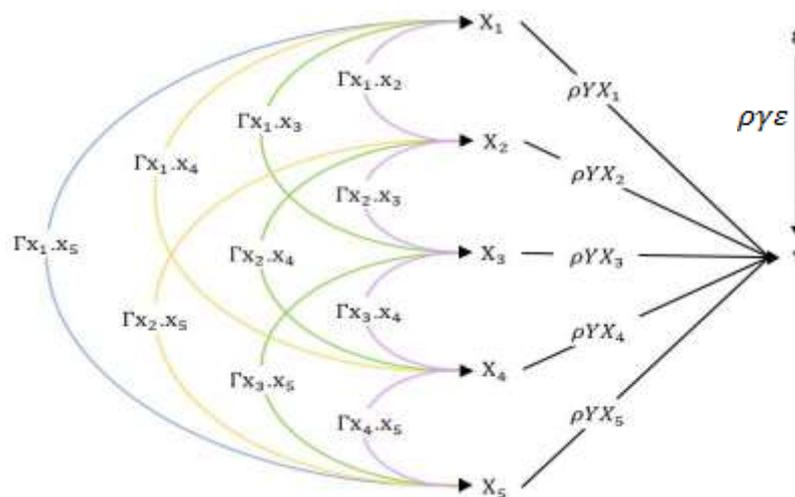
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

- X = *Experiential Marketing*
 Y = *Loyalitas pelanggan*
 ϵ = *Epsilon (variabel lain)*
 \longrightarrow = *Hubungan kausalitas*

2. Menerjemahkan kedalam sub hipotesis

Selanjutnya diagram hipotesis pada Gambar 3.2 diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut;



GAMBAR 3.2

DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X_1 = *Sense experience* sub variabel pada *experiential marketing*
 X_2 = *Feel experience* sub variabel pada *experiential marketing*
 X_3 = *Think experience* sub variabel pada *experiential marketing*
 X_4 = *Act experience* sub variabel pada *experiential marketing*
 X_5 = *Relate experience* sub variabel pada *experiential marketing*

- Y = Loyalitas pelanggan
 ε = Epsilon (factor lain)
 \longrightarrow = Hubungan kausalitas
 \longleftrightarrow = Hubungan korelasional

3. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$R_1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ \begin{pmatrix} \Gamma_{X_1X_1} & \Gamma_{X_2X_1} & \Gamma_{X_3X_1} & \Gamma_{X_4X_1} & \Gamma_{X_5X_1} \\ & \Gamma_{X_2X_2} & \Gamma_{X_3X_2} & \Gamma_{X_4X_2} & \Gamma_{X_5X_2} \\ & & \Gamma_{X_3X_3} & \Gamma_{X_4X_3} & \Gamma_{X_5X_3} \\ & & & \Gamma_{X_4X_4} & \Gamma_{X_5X_4} \\ & & & & \Gamma_{X_5X_5} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis menghitung matrik invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} \tilde{n}_{YX1} \\ \tilde{n}_{YX2} \\ \tilde{n}_{YX3} \\ \tilde{n}_{YX4} \\ \tilde{n}_{YX5} \end{pmatrix} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \end{matrix} = \begin{pmatrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \Gamma_{YX3} \\ \Gamma_{YX4} \\ \Gamma_{YX5} \end{pmatrix}$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

a. Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \tilde{n}_{YX1} \cdot \tilde{n}_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \tilde{n}_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \tilde{n}_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \tilde{n}_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \tilde{n}_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \tilde{n}_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \tilde{n}_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \tilde{n}_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \tilde{n}_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

b. Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \tilde{n}_{YX2} \cdot \tilde{n}_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \tilde{n}_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \tilde{n}_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \tilde{n}_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \tilde{n}_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \tilde{n}_{YX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \tilde{n}_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \tilde{n}_{YX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \tilde{n}_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

c. Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \tilde{n}_{YX3} \cdot \tilde{n}_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \tilde{n}_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \tilde{n}_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \tilde{n}_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \tilde{n}_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \tilde{n}_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \tilde{n}_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \tilde{n}_{YX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \tilde{n}_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

d. Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \tilde{n}_{YX4} \cdot \tilde{n}_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \tilde{n}_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \tilde{n}_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \tilde{n}_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \tilde{n}_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \tilde{n}_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \tilde{n}_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \tilde{n}_{YX4} \cdot r_{X4.X5} \cdot \tilde{n}_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

e. Pengaruh (X_5) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \tilde{n}_{YX5} \cdot \tilde{n}_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \tilde{n}_{YX5} \cdot r_{X5.X1} \cdot \tilde{n}_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \tilde{n}_{YX5} \cdot r_{X5.X2} \cdot \tilde{n}_{YX2}
 \end{aligned}$$

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai “Pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian” (Sugiyono, 2015:224).

Maka kriteria pengujian hipotesis untuk uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 H_1 ditolak artinya *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 H_1 diterima artinya *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut kriteria pengujian hipotesis untuk uji t (Parsial) adalah sebagai berikut:

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta berada pada satu pihak yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \tilde{\pi} \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \tilde{\pi} > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

1. $H_0: \tilde{\pi} \leq 0$ *Sense experience* tidak pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- $H_a: \tilde{\eta} > 0$ *Sense experience* pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. $H_0: \tilde{\eta} \leq 0$ *Feel experience* tidak pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- $H_a: \tilde{\eta} > 0$ *Feel experience* pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. $H_0: \tilde{\eta} \leq 0$ *Think experience* tidak pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- $H_a: \tilde{\eta} > 0$ *Think experience* pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. $H_0: \tilde{\eta} \leq 0$ *Act experience* tidak pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- $H_a: \tilde{\eta} > 0$ *Act experience* pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. $H_0: \tilde{\eta} \leq 0$ *Relate experience* tidak pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- $H_a: \tilde{\eta} > 0$ *Relate experience* pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.