

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya merupakan variabel *stimulus*, variabel *prediktor*, variabel *anteseden*, atau variabel yang mempengaruhi (Wardiyanta, 2006:12). Dalam hal ini yang merupakan variabel bebas adalah *Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, dan Relate)*.

Sedangkan variabel dependen disebut variabel *output*, variabel kriteria, variabel konsekuensi, variabel terikat, atau variabel yang dipengaruhi (Wardiyanta, 2006:12). Dalam hal ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan di Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung, Jawa Barat-Indonesia 40116. Penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan dua lokasi kantor lainnya yaitu Kantor Penjualan Bengawan 49 Bandung dan Kantor Penjualan Setrasari Bandung adalah kantor penjualan yang baru diresmikan sehingga belum memiliki cukup pelanggan dan kelayakan untuk dilakukan penelitian. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah selama kurang lebih 7 (tujuh) bulan terhitung dari Juli 2011-Januari 2012. Penulis mengadakan observasi terhadap kondisi fisik kantor, pelayanan karyawan terhadap pelanggan, *standard operational procedure (SOP)*, dan aspek-aspek lainnya yang terkait dalam penelitian ini. Unit analisis didapat dari pelanggan Asuransi Maestro Link

Plus—PT. AXA Financial Indonesia sebagai responden. Hal tersebut menjadi dasar penelitian yang menitikberatkan pada pengalaman pelanggan yang terdiri dari *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (pemikiran), *Act* (kebiasaan dan gaya hidup), dan *Relate* (kaitan) yang didapatkan setelah pelanggan tersebut datang berkunjung ke Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Untuk mempermudah melakukan penelitian maka perlu adanya suatu metode penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sistematis, faktual dan akurat (Wardiyanta, 2006:5).

Menurut Husein Umar (2004:94) untuk penelitian yang menggunakan metode deskriptif atau metode eksperimen dapat memakai desain kausalitas. Desain kausalitas ini berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Menurut Sugiyono (2010:147) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut Malhotra (2009:43) sumber data dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

a. Sumber Data Primer

Merupakan sumber data yang diciptakan peneliti untuk tujuan menangani masalah khusus—Malhotra (2009:43). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari sejumlah responden yang sesuai dengan target dan sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian yaitu pelanggan Maestro Link Plus. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada pihak manajemen perusahaan khususnya Kepala Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang dikumpulkan dengan maksud diluar masalah yang sedang ditangani (Malhotra, 2009:43). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah laporan perusahaan, referensi seperti buku teks, jurnal, dan lain-lain.

Tabel 3.1
Kebutuhan Data Primer dan Sekunder terkait Tujuan Penelitian

No	Tujuan	Sumber Data Primer	Sumber Data Sekunder
1	Untuk mengetahui <i>experiential marketing</i> yang telah dilakukan PT. AXA Financial Indonesia menurut pelanggan.	Pelanggan Maestro Link Plus	Data dari website resmi perusahaan
		Kepala Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung	Buletin resmi perusahaan
2	Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan produk Maestro Link Plus.	Pelanggan Maestro Link Plus	Buletin resmi perusahaan
3	Untuk mengetahui peranan <i>experiential marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.	Pelanggan Maestro Link Plus	Studi literasi buku-buku Manajemen

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada media apapun yang digunakan penulis dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang tidak langsung diperoleh dari objek yang bersangkutan. Alat pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Dokumentasi, yaitu pengambilan data melalui dokumen-dokumen atau catatan yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti (Wardiyanta, 2006:36). Dalam penelitian ini dokumen-dokumen yang berkenaan dengan produk Asuransi Maestro Link Plus, dan teori-teori mengenai *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.
- 2) Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian yang dalam hal ini adalah erat kaitannya dengan *sense, feel, act, think* dan *relate* dari pelanggan Asuransi Maestro Link Plus yang datang berkunjung ke Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung.

- 3) Studi Pustaka, yaitu pengambilan informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, majalah, jurnal dan skripsi-skripsi terdahulu yang berkaitan dengan *experiential marketing*.
- 4) Wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu teknik pengumpulan data atau informasi dari kepada pihak manajemen perusahaan khususnya Kepala Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung.
- 5) Kuesioner, yaitu merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum. Penulis menyebarkan angket berupa pernyataan-pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Bentuk angket yang dipergunakan adalah angket tertutup yaitu pernyataan-pernyataan yang dibuat tidak memerlukan penjelasan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda *check list* pada masing-masing jawaban yang dianggap tepat. Selain itu juga penulis menggunakan angket terbuka yang membutuhkan penjelasan responden terhadap pertanyaan yang dimaksud. Penyusunan angket beranjak dari ruang lingkup variabel yang diteliti. Oleh karena itu untuk kepentingan penelitian ini dikonstruksi dua jenis angket, yaitu angket untuk variabel *experiential marketing* dan angket untuk variabel loyalitas pelanggan. Langkah-langkah penyusunan angket ini dijelaskan sebagai berikut :

- a) Menyusun kisi-kisi daftar pertanyaan/pernyataan.
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban.

- c) Menetapkan skala penilaian angket, skala penilaian jawaban angket yang digunakan adalah skala lima kategori model Likert.

(Sugiyono, 2007).

Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup dan terbuka. Instrumen tertutup adalah seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia dan menetapkan pemberian skor untuk item pertanyaan. Instrumen terbuka adalah seperangkat daftar pertanyaan tertulis yang membolehkan responden untuk memberikan saran, ide, tanggapan dan penilaian pribadi secara bebas dan independen.

Agar pernyataan dalam angket dapat menghasilkan data yang benar, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk “Mengukur tingkat kesahihan suatu instrumen, yakni kemampuan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat”. (Suharsimi Arikunto, 2002:144). Sedangkan uji reliabilitas, “Selain berarti ketelitian dalam melakukan pengukuran juga dapat diartikan sebagai ketelitian alat ukur yang digunakan, dengan demikian uji reliabilitas yang akan dibahas dalam bagian ini adalah menguji ketelitian kuesioner yang akan digunakan dalam teknik pengumpulan data”. (Abdurrahmat Fathoni, 2006:125).

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Penelitian akan selalu berhadapan dengan subjek penelitian. Keseluruhan dari karakteristik subjek dinamakan populasi. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Malhotra (2009:364) bahwa : “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Asuransi Maestro Link Plus yang mendaftarkan dirinya di Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung. Secara total terhitung hingga akhir 2011 jumlah pelanggan yang memiliki polis aktif sekitar 1975 orang. Adapun jumlah pelanggan aktif yang pernah berkunjung ke Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung sekitar 246 orang dan yang memiliki usia polis diatas 1 (satu) tahun sejumlah 42 orang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) “Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian ini peneliti menelusuri secara spesifik kepada beberapa orang responden yang memenuhi kriteria. Penetapan kriteria yang dimaksud adalah pelanggan PT. AXA Financial Indonesia yang telah memiliki polis Asuransi Jiwa Maestro Link Plus untuk kurun waktu selama minimal 1 (satu) tahun terakhir, usia pelanggan berkisar antara 22 tahun hingga 55 tahun, pelanggan pernah datang dan berkunjung ke Kantor Penjualan Sulanjana 12

Bandung. Penulis menetapkan hal tersebut didasarkan atas pemikiran dan penilaian terhadap asumsi loyalitas dan tingkat kepercayaan pelanggan kepada produk Maestro Link Plus dan pelanggan tersebut tentunya mendapatkan pengalaman *sensory* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* selama berada di kantor tersebut. Untuk selanjutnya pelanggan yang lolos kualifikasi sebagai sampel, dilakukan proses wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) untuk mengetahui lebih jauh tentang pokok penelitian yang dimaksud.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Peneliti menggunakan teknik tersebut dikarenakan jumlah pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian hanya berjumlah 42 orang, maka peneliti memutuskan untuk mengambil keseluruhannya. Hal ini dikenal dengan teknik Sampling Jenuh.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk membatasi agar pembahasan tidak terlalu meluas. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *Experiential Marketing* sebagai variabel X dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y. Variabel *Experiential Marketing* (X) adalah variabel bebas (*Independent Variable*), sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan variabel tak bebas (*Dependent Variable*). Rincian operasionalisasi variabel X dan variabel Y dirumuskan pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris			
		Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuesioner
<i>Experiential Marketing (X)</i>	Kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999:22)				
<i>Sense (XI)</i>	Kinerja produk atau jasa dalam menciptakan pengalaman yang mengikat panca indera pelanggan (Schmitt, 1999:64)	Daya tarik desain interior	Tingkat daya tarik desain interior keseluruhan Kantor Penjualan Sulanjana	Ordinal	III.1
		Daya tarik exterior bangunan kantor	Tingkat daya tarik exterior bangunan kantor		III.2
		Daya tarik kebersihan	Tingkat daya tarik kebersihan Kantor Penjualan Sulanjana		III.3
		Kerapihan seragam petugas/ staff administrasi	Tingkat kerapihan seragam petugas/ staff administrasi		III.4
		Kenyamanan suasana ruang tunggu	Tingkat kenyamanan suasana ruang tunggu		III.5
		Daya tarik x-banner/ pajangan/ aksesoris lainnya yang dipasang	Tingkat daya tarik x-banner/ pajangan/ aksesoris lainnya yang dipasang		III.6
		Daya tarik pelayanan yang diberikan karyawan	Tingkat daya tarik pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kantor Penjualan Sulanjana		III.7

<i>Feel (X2)</i>	Kinerja produk atau jasa dalam menyentuh perasaan dengan tujuan membangkitkan pengalaman afektif (Schmitt 1999:63)	Perasaan terhadap penjelasan/ layanan petugas	Tingkat kesukaan pelanggan terhadap penjelasan/ layanan petugas	Ordinal	III.9
		Perasaan terhadap fasilitas	Tingkat kesukaan pelanggan terhadap fasilitas Kantor Penjualan Sulanjana		III.10
		Perasaan terhadap kebersihan	Tingkat kesukaan pelanggan terhadap kebersihan		III.11
		Perasaan terhadap pelayanan petugas	Tingkat kesukaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Kantor		III.12
<i>Think (X3)</i>	Kinerja produk atau jasa dalam menciptakan <i>image</i> positif kepada pelanggan (Schmitt, 1999:64)	Nama dan logo PT.AXA Financial Indonesia	Tingkat pemikiran pada kekhasan nama dan logo PT. AXA Financial Indonesia	Ordinal	III.15
		Kesesuaian citra perusahaan dalam iklan	Tingkat pemikiran pada kelengkapan fasilitas Kantor Penjualan Sulanjana		III.16
		Reputasi dan penghargaan yang diraih oleh PT.AXA Financial Indonesia	Tingkat pemikiran pelanggan atas reputasi dan penghargaan yang diraih oleh PT. AXA Financial Indonesia		III.17
<i>Act (X4)</i>	Kinerja produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang	Kesesuaian produk asuransi dengan gaya hidup	Tingkat Kesesuaian produk asuransi dengan gaya hidup	Ordinal	III.19

	berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. (Schmitt, 1999:68)	Event yang diadakan	Tingkat keikutsertaan pelanggan pada event		III.20
<i>Relate (X5)</i>	Kinerja produk atau jasa dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial (Schmitt, 1999:68)	Kesesuaian produk dengan kelompok sosial pelanggan	Tingkat/kemampuan dalam menciptakan kelas sosial pelanggan	Ordinal	III.23
		Tingkat interaksi pelanggan dengan komunitas	Tingkat interaksi pelanggan dengan sesama pemegang polis Maestro Link Plus		III.24
		Tingkat interaksi pelanggan dengan para karyawan	Tingkat interaksi pelanggan dengan karyawan Kantor Penjualan Sulanjana		III.25

Lanjutan Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris			
		Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuesioner
Loyalitas Pelanggan (Y)	Wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Jill Griffin, 2005:5)	Melakukan pembelian Maestro Link Plus secara teratur	Tingkat pelanggan membayar premi dan melakukan pembelian kembali Maestro Link Plus secara teratur	Ordinal	III.27
		Pembelian manfaat tambahan (<i>rider</i>) produk Maestro Link Plus	Tingkat pembelian manfaat tambahan (<i>rider</i>) produk Maestro Link Plus		III.28
		Pemberian referensi kepada orang lain	Frekuensi mereferensikan produk Maestro Link Plus		III.29
		Kekebalan terhadap tawaran pesaing	Tingkat kekebalan nasabah Maestro Link Plus terhadap produk yang ditawarkan pesaing		III.30

3.6 Rancangan Analisis Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat peranan antara variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (4) dan *relate* (X5) terhadap loyalitas

pelanggan (Y). Dalam melaksanakan pengolahan data, penulis menggunakan prosedur sebagai berikut :

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut dioleh lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *likert* dalam lima pilihan jawaban. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2006 :107). Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif—yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 3.3
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

No	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2006:87)

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*experiential marketing*) yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) dan variabel Y (loyalitas pelanggan). Langkah dalam rekapitulasi nilai angket dalam penelitian ini berdasarkan pada pedoman kategorisasi menurut Saifuddin Azwar (2006:109) sebagai berikut :

$$\text{Rentang Minimum} = \frac{\text{Jumlah item pertanyaan} \times \text{skor terendah}}{\text{skor tertinggi}}$$

Rentang Maksimum Tertinggi = Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi

Luas jarak sebaran = Rentang maksimum-rentang terendah

Besarnya satuan deviasi standar (σ) = Luas jarak sebaran / 4

Mean teoritis (μ) = Jumlah item pertanyaan x *mean*

Dengan dasar pengelompokan untuk tiga kategori diagnosis menurut Saifuddin Azwar (2006:109) adalah sebagai berikut :

$X < [\mu - 1,0\sigma]$ = Agresifitas rendah

$[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma]$ = Agresifitas sedang

$[\mu + 1,0\sigma] \leq X$ = Agresifitas tinggi

Rendah | Sedang | Tinggi

4. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarikan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2009:311), “Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbandingan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diuji ketimbang kesalahan

sistematik atau acak”. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Instrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefficient of correlation)* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Suharsimi Arikunto 2006:274)

Keterangan :

r_{xy} = 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 = Jumlah responden

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas instrumen angket tersebut dijelaskan pada halaman selanjutnya.

- 1) Memberikan nomor pada angket yang masuk.
- 2) Memberikan skor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan, yakni dengan menggunakan kategori 5 Skala Likert.
- 3) Membuat tabel untuk mendapatkan harga $\sum xy$, $\sum x^2$, dan $\sum y^2$, sesuai dengan rumus diatas, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :
 - a) Meng-*input* data skor setiap item angket
 - b) Menghitung harga $\sum x^2$, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :
 - (1) Menghitung mean untuk setiap item angket.
 - (2) Mengurangkan skor tiap item dengan mean tiap item sehingga diperoleh harga x
 - (3) Mengkuadratkan harga x untuk tiap-tiap item, sehingga mendapatkan harga x^2
 - (4) Menjumlahkan harga x^2 , sehingga diperoleh harga $\sum x^2$
 - c) Menghitung harga $\sum y^2$, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :
 - (1) Menjumlahkan skor setiap responden, sehingga mendapatkan skor total untuk tiap responden.
 - (2) Menghitung mean skor total.
 - (3) Mengurangkan skor total tiap-tiap responden dengan mean skor total, sehingga diperoleh harga y.
 - (4) Mengkuadratkan harga y tiap-tiap responden sehingga mendapatkan harga y^2 .

- (5) Menjumlahkan harga y^2 , sehingga diperoleh harga $\sum y^2$.
- d) Menghitung harga $\sum xy$, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :
- (1) Mengalikan harga x untuk setiap item angket dengan harga y, sehingga mendapatkan harga xy.
 - (2) Menjumlahkan harga xy, sehingga mendapatkan harga $\sum xy$.
 - (3) Mensubstitusikan harga-harga $\sum xy$, $\sum x^2$, dan $\sum y^2$ ke dalam rumus, sehingga diperoleh harga r_{xy} untuk tiap-tiap item angket.
 - (4) Mengkonsultasikan harga r_{xy} dengan kriteria pengujian validitas.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi 5% sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan $n = 30 - 2 = 28$, maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,374.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Sense (X1)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
III.1	0.49383	0.374	Valid
III.2	0.421062	0.374	Valid
III.3	0.760948	0.374	Valid
III.4	0.818627	0.374	Valid

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
III.5	0.501067	0.374	Valid
III.6	0.49383	0.374	Valid
III.7	0.772694	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Dari tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil kuesioner *sense* (X1) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti. Pengujian validitas terhadap variabel lainnya dapat dilihat pada tabel-tabel selanjutnya.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Feel* (X2)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
III.9	0.802406	0.374	Valid
III.10	0.640812	0.374	Valid
III.11	0.640812	0.374	Valid
III.12	0.808933	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Dari tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil kuesioner *feel* (X2) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Think* (X3)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
III.15	0.440514	0.374	Valid
III.16	0.440747	0.374	Valid
III.17	0.809721	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Dari tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil kuesioner *think* (X3) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Act (X4)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
III.19	0.809721	0.374	Valid
III.20	0.85309	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Dari tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil kuesioner *act* (X4) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Relate (X5)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
III.23	0.825732	0.374	Valid
III.24	0.781459	0.374	Valid
III.25	0.7299	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Dari tabel 3.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil kuesioner *relate* (X5) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
III.27	0.844949	0.374	Valid
III.28	0.762849	0.374	Valid
III.29	0.842093	0.374	Valid
III.30	0.6495	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Dari tabel 3.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil kuesioner loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain valid (sah) sebuah instrumen juga harus reliabel (dapat dipercaya), maksudnya bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan. Dimana apabila instrumen ini diberikan pada kelompok yang sama dengan waktu yang berbeda akan sama hasilnya.

Pengujian reliabilitas yang penulis gunakan adalah dengan menggunakan rumus **alpha cronbach** (r_{11}) seperti terlihat pada rumus dibawah ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_x^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:171)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas angket

k = banyak item angket

s_i^2 = jumlah varians item

s_x^2 = varians total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert.
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan.
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden.
 - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya.
- 2) Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha, dengan memperhatikan ketentuan sebagai berikut :
 - a) Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum s_i^2$ dengan rumus yang dijelaskan pada halaman selanjutnya.

$$s_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:160)

Keterangan :

s_i^2 = harga varians tiap item

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor jawaban responden tiap item

$(\sum X)^2$ = kuadrat skor seluruh responden dari setiap item

N = jumlah responden

- b) Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total

(s_x^2) dengan rumus sebagai berikut :

$$s_x^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:160)

Keterangan :

s_x^2 = harga varians total

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum Y)^2$ = jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = jumlah responden

- 3) Keputusan pengujian reliabilitas instrumen :

$C\alpha < 0,70$: instrumen penelitian tidak reliabel

$C\alpha > 0,70$: instrumen penelitian reliabel

Keterangan : 0,70 merupakan standar minimal reliabilitas instrumen penelitian yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham&Black (2005:88).

Hasil pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2 = 28$, maka didapat $C\alpha_{tabel}$ sebesar 0,7.

Tabel 3.10
Hasil Pengujian Reliabilitas *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan *Loyalitas*

Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{tabel}$	Keterangan
<i>Sense (X1)</i>	0.728	0.7	Reliabel
<i>Feel (X2)</i>	0.782	0.7	Reliabel
<i>Think (X3)</i>	0.789	0.7	Reliabel
<i>Act (X4)</i>	0.707	0.7	Reliabel
<i>Relate (X5)</i>	0.707	0.7	Reliabel
<i>Loyalitas (Y)</i>	0.836	0.7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Dari tabel 3.10 dapat disimpulkan bahwa nilai $C\alpha_{hitung}$ masing-masing variabel lebih besar dari $C\alpha_{tabel}$. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berapalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

Dari kedua pengujian instrumen diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Itu berarti penelitian ini dapat dilanjutkan artinya tidak ada sesuatu hal yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.6.3 Prosedur Pengolahan Data

Dalam analisis data ini ditempuh prosedur analisis sebagai berikut :

1. Memeriksa angket yang telah diisi. Hal ini dimaksudkan untuk memeriksa kelengkapan angket yang telah diisi responden. Pemberian skor untuk setiap

item pertanyaan yang ada. Alat ukur yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert menggunakan ukuran ordinal, data ordinal merupakan data yang bersifat kualitatif yaitu data yang dikategorikan menurut kualitas objek yang dipelajari. Supaya data ordinal dapat diolah dengan statistik, maka harus dijadikan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan. Bulir-bulir skala sikap yang telah dibuat berdasarkan aspek-aspek sikap yang ditetapkan menurut Likert mempunyai kategori jawaban lima.

2. Merekapitulasi nilai angket variabel X (*Experiential Marketing*) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan).
3. Data yang diperoleh penulis kemudian diolah, maka diperoleh rincian skor dan kedudukan responden berdasarkan urutan angket yang masuk untuk masing-masing variabel X dan variabel Y, untuk itu penulis menggunakan langkah-langkah sebagaimana yang dijelaskan dibawah ini :
 - a) Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

- b) Membandingkan jumlah skor hasil angket untuk variabel X1 dengan jumlah skor kriterium variabel X1 untuk mencari jumlah skor hasil angket X dengan menggunakan rumus: $X_i = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \dots + X_{100}$

Keterangan: X_i = Jumlah skor hasil angket variabel X_i

$$X_1 - X_{100} = \text{Jumlah skor angket masing-masing responden}$$

- c) Membuat daerah kategori kontinum.

Untuk melihat bagaimana gambaran tentang loyalitas pelanggan secara keseluruhan yang diharapkan responden, maka penulis menggunakan daerah kategori sebagai berikut :

Tinggi = **ST x JB x JR**

Sedang = **SD x JB x JR**

Rendah = **SR x JB x JR**

Keterangan :

JB : Jumlah Bulir

JR : Jumlah Responden

d) Menentukan daerah kontinum untuk variabel X dan variabel Y

4. Analisis data, yaitu mendeskripsikan variabel X dan variabel Y dengan analisis deskriptif untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana peranan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Maestro Link Plus PT. AXA Financial Indonesia.

