

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh implementasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung salon Humaira. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Objek penelitian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel endogen adalah loyalitas pengunjung. Melalui variabel independen ini akan tercipta suatu persepsi yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (variabel Y).

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *member* pada Salon Humaira. Pemilihan Salon Humaira tersebut dikarenakan Salon Humaira merupakan salon yang menerapkan *experiential marketing*. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh implementasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung salon Humaira

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11) menjelaskan bahwa, "penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain".

Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh implementasi *experiential marketing* dan bagaimana loyalitas pengunjung Salon Humaira.

Pendapat lainnya diungkapkan oleh Aaker et. al. (2004:755) sebagai berikut: "*Descriptive research is research that usually is designed to provide a summary of some aspects of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature.*" Artinya: Penelitian deskriptif adalah penelitian yang pada umumnya dirancang untuk menyediakan suatu ringkasan dari beberapa aspek lingkungan ketika hipotesis bersifat untung-untungan dan sementara secara alami.

Pendapat yang lebih jelas disampaikan oleh Asep Hermawan (2006:82) bahwa:

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri, dan aspek lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Melalui jenis penelitian deskriptif, selanjutnya secara terperinci dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Tanggapan pengunjung terhadap implementasi *experiential marketing* pada Salon Humaira
- 2) Pertimbangan pengunjung dalam memilih Salon Humaira.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2006:7) sebagai berikut: "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui

pengumpulan data di lapangan.” Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilaksanakan melalui survei terhadap member pada Salon Humaira, untuk mengetahui pengaruh implementasi *experiential marketing* dan bagaimana loyalitas pengunjung Salon Humaira.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7), bahwa yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Aaker et. al. (2004:755) berpendapat bahwa metode survey adalah “A method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey, or any combination thereof.” Artinya: Metode pengumpulan data seperti melalui telepon atau wawancara, survei melalui surat atau kombinasi di antaranya. Menurut Zikmund (2003:123) metode survei adalah “Experience survey is an explanatory research technique in which individuals who are knowledgeable about particular research problem are questioned.” Artinya: Survei pengalaman merupakan teknik yang bersifat menjelaskan dari setiap individu yang mengetahui seputar permasalahan penelitian yang ditanyakan.

Sedangkan Masri Singarimbun, (2007:4) menyatakan bahwa *descriptive survey* merupakan metode penelitian survei yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara umum karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Sedangkan *explanatory survey* adalah metode survei yang memiliki tujuan menjelaskan

hubungan antar variabel penelitian atau menjelaskan sebab-sebab terjadinya suatu fenomena.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian yang menggunakan *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *Experiential Marketing* (X) yang meliputi *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *Act* (X4) *relate* (X5). sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu *Loyalitas* (Y) Secara lebih lengkap operasionalisasi dari penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 3.1 pada halaman selanjutnya.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/sub Variabel	Konsep varibel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
<i>Experiential marketing</i> (X)	Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman pelanggan ini merupakan satu syarat bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan jangka panjang, (Hermawan Kartajaya 2003:165)				
Sense (X1)	Bagian dari <i>experiential marketing</i> yang di laksanakan untuk mengikat panca indera konsumen dan memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulasi sensori.	Pengalaman yang mengikat panca indera melalui: Pengemasan Desain dan Tata letak:	Tingkat aktivitas saat menciptakan pengalaman dengan menggunakan panca indra manusia, meliputi: Desain dan Tata letak:		
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan unsur warna salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna salon Humaira 	Ordinal	C3
		<ul style="list-style-type: none"> • Desain salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain bangunan salon Humaira 	Ordinal	C2
		<ul style="list-style-type: none"> • Interior salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Interior salon Humaira 	Ordinal	C4
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan desain dan tata ruang 	<ul style="list-style-type: none"> • Tata letak ruang perawatan di salon 	Ordinal	C5

Variabel/sub Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
		<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan atmosfer salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Alunan musik di salon 	Ordinal	C6
		Pelayanan: <ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan 	Pelayanan: <ul style="list-style-type: none"> • Sambutan saat memasuki salon 	Ordinal	C1
		<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan seragam karyawan 	Ordinal	C9
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesopanan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tata santun karyawan dalam melayani pengunjung 	Ordinal	C10
		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan pegawai salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan karyawan dalam melakukan perawatan 	Ordinal	C11
		Produk <ul style="list-style-type: none"> • Paket perawatan 	Produk <ul style="list-style-type: none"> • Alternatif paket perawatan 	Ordinal	C6
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan atas produk/jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat meninggalkan salon 	Ordinal	C8
				Ordinal	C12

Variabel/sub Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
Feel (X2)	Kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan/emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif	Pengalaman yang mengikat panca indera melalui :	Tingkat aktivitas untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan:		
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan unsur warna salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat melihat warna salon 	Ordinal	C15
		<ul style="list-style-type: none"> • Suasana di dalam salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat mendengar alunan musik di salon 	Ordinal	C18
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan desain dan tata ruang 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat melihat ruang perawatan di salon 	Ordinal	C17
		<ul style="list-style-type: none"> • Desain salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat melihat desain salon humaira 	Ordinal	C14
		<ul style="list-style-type: none"> • Interior salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat melihat interior salon Humaira 	Ordinal	C16
		Pelayanan: <ul style="list-style-type: none"> • Sambutan karyawan 	Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat disambut saat memasuki salon 	Ordinal	C13
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam pemilihan paket 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat diberi kemudahan dalam pemilihan perawatan 	Ordinal	C20
		<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan pegawai salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat dilayani dengan ramah 	Ordinal	C22
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat 	Ordinal	C21

Variabel/sub Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
		<p>antara jenis perawatan dengan Trend yang sedang berkembang saat ini</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paket perawatan 	<p>memperoleh perawatan yang sesuai dengan perkembangan trend masa kini</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat melihat pilihan paket perawatan di salon 	Ordinal	C19
		<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana perasaan pengunjung saat sedang melakukan perawatan 	Ordinal	C23
		<ul style="list-style-type: none"> • Pasca Perawatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat selesai melakukan perawatan 	Ordinal	C24
Think (X3)	<p>Bagian dari <i>experiential marketing</i> yang dilaksanakan untuk menciptakan image positif perusahaan</p>	<p>Pengalaman untuk menciptakan image positif konsumen melalui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan unsur warna salon 	<p>Pengalaman untuk menciptakan image positif konsumen melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warna salon yang menarik menjadi pertimbangan untuk 	Ordinal	C27
				Ordinal	C22

Variabel/sub Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan desain dan tata ruang 	berkunjung ke salon	Ordinal	C23
		<ul style="list-style-type: none"> • Interior salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain bangunan salon yang unik menjadi pertimbangan dalam melakukan perawatan 	Ordinal	C24
		<ul style="list-style-type: none"> • Paket penawaran khusus 	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan interior salon 	Ordinal	C28
		Produk <ul style="list-style-type: none"> • Alternatif paket perawatan 	Produk <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya alternatif paket perawatan 	Ordinal	C30
		Pelayanan: <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan karyawan 	Pelayanan: <ul style="list-style-type: none"> • Alternatif paket perawatan 	Ordinal	C31
		<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan 	Pelayanan: <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang memuaskan dari karyawan 	Ordinal	C32
			<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan saat disambut dengan ramah 	Ordinal	C25
Act (X4)	Bagian dari <i>experiential marketing</i> yang dilaksanakan dengan memberikan penawaran menarik kepada konsumen untuk	Upaya yang dilakukan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen agar melakukan perawatan di	Upaya yang dilakukan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen agar melakukan pembelian/perawatan yaitu:		

Variabel/sub Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
	melakukan pembelian.	salon yaitu: Promosi • Perawatan • Kepuasan untuk member • Produk • Perawatan • Fasilitas • Opini positif • Event	Promosi • Perawatan di salon secara rutin • Memberikan kepuasan kepada pengunjung • Produk yang dijual salon • Kunjungan bersama teman • Fasilitas yang diberikan • Menceritakan hal positif • Event yang diadakan Humaira	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	C33 C34 C35 C36 C38 C37 C39
Relate (X5)	Bagian dari <i>experiential marketing</i> yang ditujukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial kepada konsumen.	Upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial dilakukan antara lain dengan : • Membentuk relasi	Upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial dilakukan antara lain dengan : • Memperoleh banyak teman di humaira	Ordinal	C40

Variabel/sub Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
		<ul style="list-style-type: none"> • Pergaulan member 	<ul style="list-style-type: none"> • Pergaulan dengan member di Humaira 	Ordinal	C41
		<ul style="list-style-type: none"> • Comunity 	<ul style="list-style-type: none"> • Salon sebagai community 	Ordinal	C42
		<ul style="list-style-type: none"> • Pertukaran info 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertukaran info dengan member 	Ordinal	C43
		<ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama dengan sesama member 	Ordinal	C44
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang,	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan ulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang 	Ordinal	C45
		<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi Rekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi Merekomendasikan kepada pihak lain 	Ordinal	C46
		<ul style="list-style-type: none"> • rekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan salon kepada pihak lain 	Ordinal	C50
		<ul style="list-style-type: none"> • mencoba jenis perawatan lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan mencoba jenis perawatan lain 	Ordinal	C47
		<ul style="list-style-type: none"> • Paket perawatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencoba paket perawatan lain 	Ordinal	C52
		<ul style="list-style-type: none"> • menolak produk pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan mencoba salon lain 	Ordinal	C48
		<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi 	Ordinal	C51

Variabel/sub Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
		ulang	kunjungan ulang ke salon	Ordinal	C53
		<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian produk diluar perawatan 	Ordinal	C54
		<ul style="list-style-type: none"> • Event/promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti event yang diadakan humaira 	Ordinal	C55
		<ul style="list-style-type: none"> • Kekebalan terhadap pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak melakukan perawatan di salon lain 		

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Asep Hermawan (2006:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, dekriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi

Data primer diperoleh melalui penelitian langsung di salon Humaira.

Data sekunder menurut Asep Hermawan (2006:168), "struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain". Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil

penelitian dari pihak lain, diantaranya situs Web, internet, jurnal ilmiah, artikel-artikel surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan. Untuk lebih jelasnya sumber data pada penelitian ini terlihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T1	T2	T3
a. Perkembangan bisnis salon di Bandung yang terdaftar pada Biro Pusat Statistik 2008	Sekunder	www.cafemuslimah.com	√		
b. Salon muslimah di Bandung	Sekunder	www.cafemuslimah.com	√		√
c. Jumlah pengunjung salon muslimah di Bandung tahun 2005-2008	Primer		√		
d. Member salon muslimah tahun 2005-2008	Primer			√	
e. Frekuensi kunjungan member ke salon humaira	Primer				√

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data

Keterangan:

T1= Mendeskripsikan tanggapan pengunjung mengenai implementasi *experiential marketing* pada salon muslimah.

T2= Mendeskripsikan loyalitas pengunjung pada salon muslimah

T3= menjelaskan seberapa besar pengaruh implementasi *experiential marketing* melalui pada salon Humaira

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Sebuah penelitian selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting.

Menurut Sugiyono (2008:72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Uma Sekaran (2006:121) “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi”.

Batasan lebih jelas disampaikan oleh Uber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi, apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah member salon Humaira pada tahun 2008. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah pengunjung Salon Humaira tahun 2008

TABEL 3.3
JUMLAH PENGUNJUNG SALON HUMAIRA
TAHUN 2008

Nama Salon	Jumlah Pengunjung
Humaira	997

(Sumber: Laporan tahunan Salon Humaira)

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:73). Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131), "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Asep Hermawan (2004:47) memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai pengertian sampel.

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.

Berdasarkan beberapa definisi sampel di atas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain faktor keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian member pada salon Humaira. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 130 sampel. Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Keterangan :

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden : $(40 \times 5) = 200$
- Nilai terendah skor responden : $(40 \times 1) = 40$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $200 - 40 = 160$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (160) = 33,60$$

Diperoleh S= (0,21) berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk uniform.

- Dengan derajat kepercayaan

$$= 95\% \text{ dimana } \alpha = 0,05 \quad Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z 0,975 = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$N = 997 \text{ orang}$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = 1,96$$

$$S = 33,60$$

$$n_0 = \left\{ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right\}^2$$

$$n_0 = \left[\frac{(1,96)(33,60)}{5} \right]^2$$

$$= \left[\frac{56,856}{5} \right]^2$$

$$= [11,3568]^2$$

$$= 128,97$$

$$= 129$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 129 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$= \frac{129}{1 + \frac{129}{997}}$$

$$= \frac{129}{1,1293882}$$

$$= 114$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 114. menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa "untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik". Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 130 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:73) mengemukakan bahwa: "Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel". Menurut Suharsimi Arikunto (2006:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Asep Hermawan (2004:48) "Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subyek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasikan karakteristik populasi".

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006:128), teknik pengambilan sampel

sistematis (*systematic sampling*) meliputi menarik tiap elemen ke- n dalam populasi yang dimulai dengan elemen yang dipilih secara acak antara 1 dan n .

Sugiyono (2008:77) memberikan pengertian yang lebih jelas mengenai teknik pengambilan sampel cara sistematis, "sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut".

Menurut Harun Al – Rasyid (2004:66) langkah-langkah yang dilakukan dalam cara ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran pengunjung Salon Humaira
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Salon Humaira jalan Tubagus Ismail Indah.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00 – 16.00 WIB hari Sabtu dan Minggu yang merupakan waktu rentang pengunjung.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pembeli. Dengan menggunakan rumus:

$$I = \frac{N}{n}$$

$$I = \frac{997}{129} = 7,7286822 = 8$$

Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pelanggan ke 1 untuk selanjutnya adalah pelanggan yang memiliki nomor urut ganjil diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi.

5. Menghitung besarnya proporsi pada sampel yang terpilih yaitu pada salon Humaira jalan Tubagus Ismail Indah.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari *Experiential marketing* dan Loyalitas. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:
 - a. Perpustakaan UPI
 - b. Perpustakaan Unpad, Unpar, Unpad-Extention dan lainnya
 - c. Skripsi angkatan terdahulu
 - d. Tesis dan Disertasi
 - e. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
 - f. Media Cetak (Majalah dan Koran)
 - g. Media Elektronik (Internet)
2. Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data primer melalui daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada member salon humaira.
3. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak salon, wawancara ini dilakukan kepada manager, dan pegawai salon.
4. Observasi dilakukan dengan meninjau secara langsung Salon Humaira.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto, 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 rendah (Suharsimi Arikunto, 2006:145).

Data dalam suatu penelitian mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan kualitas 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. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistica Product for Service Solution*) 15.0 for windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen menurut Riduwan (2008:109-110) menjelaskan bahwa “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan alat ukur”. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:145), 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 rendah.

Masri Singarimbun (2006:124) mengemukakan bahwa, “Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur”. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa

validitas merupakan kemampuan alat ukur untuk mengukur secara benar (bebas dari bias).

Instrumen yang sahih memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Pada penghitungan validitas dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, memiliki syarat bahwa data berskala interval. Penelitian ini menggunakan skala ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval.

Mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Langkah-langkah

transformasi data ordinal ke data interval menurut Riduwan (2008:30) adalah sebagai berikut:

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
4. Tentukan nilai kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel Tinggi Densitas);
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

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

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus: $Y = NS + \left[1 + |NS_{\min}| \right]^+$

Peneliti menggunakan bantuan program *software* SUCC'97 pada *Microsoft office excell* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Adapun cara untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

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

(Riduwan, 2008:217)

keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden dalam uji coba instrumen

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total (seluruh item)

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus: $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

(Riduwan, 2008:217)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (dk = n-2)

Kaidah keputusan: Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid

Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) dengan menggunakan Tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3.4
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah (tidak valid)

Sumber: Riduwan (2008:217)

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *experiential marketing* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan

bantuan program SPSS 15 for windows. menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING (X)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
SENSE				
1	Sambutan saat memasuki salon	0,739	0.374	valid
2	Desain bangunan salon	0.382	0.374	valid
3	Warna salon	0.474	0.374	valid
4	Interior Salon	0.739	0.374	valid
5	Tata letak	0.382	0.374	valid
6	Alunan musik	0.474	0.374	valid
7	Pilihan Perawatan	0.739	0.374	valid
8	Alternatif perawatan	0.382	0.374	valid
9	Seragam karyawan	0.474	0.374	valid
10	Tata santun karyawan	0.739	0.374	valid
11	Pelayanan karyawan	0.382	0.374	valid
12	Perasaan saat meninggalkan salon	0.474	0.374	valid
FELL				
1	Perasaan saat di sambut	0.627	0.374	valid
2	Perasaan saat melihat desain	0.422	0.374	valid
3	Perasaan melihat warna salon	0.550	0.374	valid
4	Perasaan saat melihat interior salon	0.422	0.374	valid
5	Perasaan saat melihat ruang perawatan	0.550	0.374	valid
6	Perasaan saat mendengar alunan musik	0.402	0.374	valid
7	Perasaan saat pilihan perawatan	0.755	0.374	valid
8	Perasaan saat diberi kemudahan	0.422	0.374	valid
9	Perasaan saat memperoleh perawatan	0.533	0.374	valid
10	Perasaan saat dilayani dengan ramah	0.731	0.374	valid
11	Perasaan saat sedang melakukan perawatan	0.751	0.374	valid
12	Perasaan saat selesai perawatan	0.510	0.374	valid
THINK				
1	Keramahan karyawan	0.502	0.374	valid
2	Desain bangunan	0.861	0.374	valid
3	Warna salon	0.861	0.374	valid
4	Interior salon	0.502	0.374	valid
5	Ruang Perawatan	0.861	0.374	valid
6	Banyak pilihan	0.861	0.374	valid
7	Alternatif paket perawatan	0.502	0.374	valid
8	Pelayanan karyawan	0.861	0.374	valid
ACT				
1	Melakukan Perawatan	0.811	0.374	valid
2	Memberikan Kepuasan	0.699	0.374	valid
3	Membeli produk yang dijual	0.729	0.374	valid
4	Mengajak Teman	0.811	0.374	valid
5	Menceritakan hal yang positif	0.699	0.374	valid
6	Menikmati fasilitas	0.729	0.374	valid

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Mengikuti Event	0.544	0.374	valid
RELATE				
1	Memperoleh banyak teman	0.738	0.374	valid
2	Pergaulan dengan sesama	0.817	0.374	valid
3	Tempat Comunity	0.725	0.374	valid
4	Bertukar informasi	0.700	0.374	valid
5	Menjalin kerjasama	0.570	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *experiential marketing* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *think* dengan item pertanyaan desain bangunan, warna salon, ruang perawatan, banyaknya perawatan dan pelayanan konsumen yang bernilai 0.861 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *sense* dengan item pertanyaan desain bangunan salon, tata letak salon, alternatif perawatan, dan pelayanan karyawan yang bernilai 0.382 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel loyalitas member berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 15 for windows. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 yang disajikan pada halaman selanjutnya.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS MEMBER (Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
LOYALITAS MEMBER				
1	Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang	0.793	0.374	valid
2	Motivasi untuk merekomendasikan salon	0.577	0.374	valid
3	Keinginan untuk mencoba jenis perawatan salon	0.818	0.374	valid
4	Keinginan mencoba salon muslimah yang lain	0.613	0.374	valid
5	Menjaga hubungan baik dengan pegawai salon	0.577	0.374	valid
6	Menceritakan hal yang positif	0.750	0.374	valid
7	Melakukan kunjugan ulang	0.783	0.374	valid
8	Mencoba paket perawatan lain	0.694	0.374	valid
9	Membeli produk kecantikan	0.752	0.374	valid
10	Mengikuti event	0.643	0.374	valid

No	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
11	Tidak melakukan perawatan disalon lain	0.818	0.374	valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:247)

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2008:170)

Di mana:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyak butir pertanyaan

s_t^2 : deviasi standar total

$\sum s_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut

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

(Husein Umar, 2008:172)

Di mana:

n = jumlah responden

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
 - b. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 15 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,883	0,374	reliabel
2.	Loyalitas member	0,928	0,374	reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.7 Teknik Analisis Data

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

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan 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
1. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi 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 (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
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
- d. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan

rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2006:144). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *experiential Marketing*

experiential Marketing yang diteliti terfokus pada sub variabel yang terdiri atas lima dimensi antara lain: *sense, feel, think, act, relate* (schimt, 1999:73)

2. Analisis Deskriptif loyalitas

Loyalitas yang diteliti terfokus pada tingkat pembelian ulang, tingkat penciptaan prospek, tingkat kekebalan terhadap produk/jasa pesaing pemilihan produk pesaing, (Griffin, 2008:4)

Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui:

1. Tanggapan responden terhadap *sense* salon Humaira
2. Tanggapan responden terhadap *feel* salon Humaira
3. Tanggapan responden terhadap *think* salon Humaira
4. Tanggapan responden terhadap *act* salon Humaira
5. Tanggapan responden terhadap *relate* pada salon Humaira
6. Pertimbangan responden dalam loyalitas berdasarkan Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, Motivasi untuk merekomendasikan salon, Keinginan untuk mencoba jenis perawatan salon, Keinginan mencoba salon muslimah yang lain. Menjaga hubungan baik dengan pegawai salon, Menceritakan hal yang positif, Melakukan kunjungan ulang, Mencoba paket perawatan lain, Membeli produk kecantikan, Mengikuti event, Tidak melakukan perawatan disalon lain .

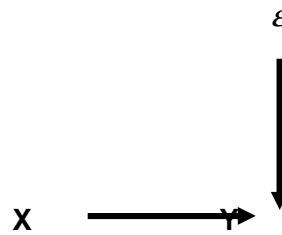
Pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis suatu variabel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu untuk melihat pengaruh *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap loyalitas pengunjung (Y). Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Untuk itu, karena penelitian ini menggunakan data ordinal, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Peneliti menggunakan bantuan program *software SUCC'97* pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada halaman selanjutnya.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

Keterangan:

- X : *experiential marketing*
 Y : Loyalitas Pengunjung
 ε : epsilon (variabel lain)
 → : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas menggambarkan bahwa dimensi *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* yang terdiri dari yang terdiri dari *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *Relate* (X_5) terhadap loyalitas (Y).

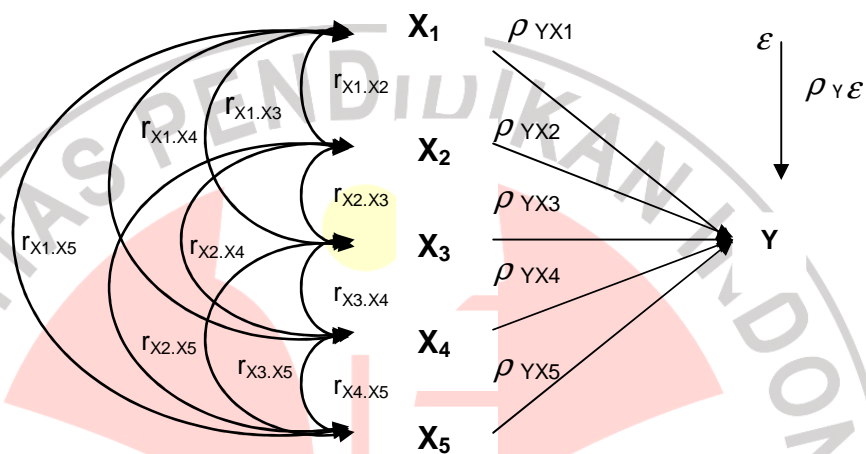
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1). Menggambarkan struktur jalur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2). Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

Keterangan:

- X_1 = Sub Variabel *sense*
- X_2 = Sub Variabel *feel*
- X_3 = Sub Variabel *think*
- X_4 = Sub Variabel *act*
- X_5 = Sub Variabel *relate*
- Y = Variabel Loyalitas
- ϵ = Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

3). Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} \\ & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} & r_{X_2X_5} \\ & & r_{X_3X_3} & r_{X_3X_4} & r_{X_3X_5} \\ & & & r_{X_4X_4} & r_{X_4X_5} \\ & & & & r_{X_5X_5} \end{bmatrix}$$

4). Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

5). Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

6). Hitung R²Y (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

7) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel ρ

a. Pengaruh (X₁) terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₅) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5}$

Pengaruh total (X₁) terhadap Y = +

b. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} + \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

c. Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} + \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

d. Pengaruh (X_4) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} + \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

e. Pengaruh (X_5) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \\
 \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} + \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

8) Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)}}$$

9) Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$, dan 5

10) Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k \rho_{YXi} \rho_{YXi}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YXi} \rho_{YXi} \right)}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan tabel distribusi F *Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{YXi} - \rho_{YXi}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2006:188) ialah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{\text{hitung}} < t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$

$$\text{Dimana : } t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(X1, X2)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2008:185) yaitu:

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh implementasi *experiential marketing* melalui terhadap loyalitas *member salon*

$H_0: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh implementasi *experiential marketing* melalui terhadap loyalitas *member salon*.

Pengujian untuk sub hipotesis:

1. $H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *sense* terhadap loyalitas *member salon* Humaira

- $H_0: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh antara *sense* terhadap loyalitas *member* salon Humaira
2. $H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *feel* terhadap loyalitas *member* salon Humaira
- $H_0: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh antara *feel* terhadap loyalitas *member* salon Humaira
3. $H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *think* terhadap loyalitas *member* salon Humaira
- $H_0: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh antara *think* terhadap loyalitas *member* salon Humaira
4. $H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *act* terhadap loyalitas *member* salon Humaira
- $H_0: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh antara *act* terhadap loyalitas *member* salon Humaira
5. $H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *Relate* terhadap loyalitas *member* salon Humaira
- $H_0: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh antara *relate* terhadap loyalitas *member* salon Humaira

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.9 pada halaman selanjutnya.

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2008:214)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.10 sebagai berikut.

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19.99%	Sangat lemah
20%-39.99%	Lemah
40%-59.99%	Sedang
60%-79.99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009:214)