

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas adalah 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.

Data yang diperoleh berasal dari penumpang Costa Club kapal pesiar Costa Magica sebagai responden, dan objek penelitian ini dapat dianalisis seberapa kuat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

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

Malhotra (2009:93) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu –biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan metode *explanatory* sering digunakan untuk memprediksikan dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya, dalam penelitian ini hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

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

3.3 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur suatu variabel yang merupakan hasil penjabaran dari sebuah konsep (Wardiyanta, 2006:13). Peneliti memberikan definisi istilah atau definisi operasional dengan tujuan agar pembahasan masalah yang diteliti lebih terarah dan untuk menghindari kesalahan penafsiran dan menetapkan konsep-konsep variabel yang digunakan serta untuk menghindari kekeliruan terhadap istilah-istilah yang dipergunakan.

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut adalah skala ordinal. Menurut Malhotra (2009:277) skala ordinal adalah skala ranking yang didalamnya angka diberikan ke objek untuk mengidentifikasi

derajat relatif karakteristik objek itu. Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris			
		Indikator	Ukuran	Skala	No. 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(X1)</i>	Kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman yang mengikat panca indera pelanggan (Schmitt, 1999:64)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik design interior kapal Costa Magica • Daya tarik fasilitas kapal Costa Magica • Daya tarik kebersihan kapal Costa Magica • Daya tarik pemandangan dari atas kapal Costa Magica • Daya tarik pelayanan yang diberikan karyawan Costa Magica • Daya tarik hiburan yang ditampilkan Costa Magica • Daya tarik menu makanan Costa Magica 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik design interior keseluruhan kapal Costa Magica • Tingkat daya tarik fasilitas kapal Costa Magica • Tingkat daya tarik kebersihan kapal Costa Magica • Tingkat daya tarik pemandangan dari atas kapal Costa Magica • Tingkat daya tarik pelayanan yang diberikan oleh karyawan Costa Magica • Tingkat daya tarik hiburan yang ditampilkan Costa Magica • Tingkat daya tarik menu makanan yang disajikan Costa Magica 	Ordinal	<p>C1</p> <p>C2</p> <p>C3</p> <p>C4</p> <p>C5</p> <p>C6</p> <p>C7</p>

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris			
		Indikator	Ukuran	Skala	No. kuesioner
<i>Feel(X2)</i>	Kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan dengan tujuan membangkitkan pengalaman afektif (Schmitt, 1999:63)	<ul style="list-style-type: none"> Perasaan terhadap design interior kapal Costa Magica 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesukaan pelanggan terhadap design interior kapal Costa Magica 	Ordinal	C8
		<ul style="list-style-type: none"> Perasaan terhadap fasilitas kapal Costa Magica 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesukaan pelanggan terhadap fasilitas kapal Costa Magica 		C9
		<ul style="list-style-type: none"> Perasaan terhadap kebersihan kapal Costa Magica 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesukaan pelanggan terhadap kebersihan kapal Costa Magica 		C10
		<ul style="list-style-type: none"> Perasaan terhadap pemandangan dari atas kapal Costa Magica 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesukaan pelanggan terhadap pemandangan dari atas kapal Costa Magica 		C11
		<ul style="list-style-type: none"> Perasaan terhadap pelayanan yang diberikan Costa Magica 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesukaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Costa Magica 		C12
		<ul style="list-style-type: none"> Perasaan terhadap hiburan yang ditampilkan Costa Magica 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesukaan pelanggan terhadap hiburan yang ditampilkan Costa Magica 		C13
		<ul style="list-style-type: none"> Perasaan terhadap menu makanan yang disajikan Costa Magica 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesukaan pelanggan terhadap menu makanan yang disajikan Costa Magica 		C14

**Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris			
		Indikator	Ukuran	Skala	No. kuesioner
<i>Think(X3)</i>	Kinerja produk/jasa dalam menciptakan image positif kepada pelanggan (Schmitt, 1999:64)	• Nama dan logo kapal Costa Magica	• Tingkat pemikiran pada kekhasan nama dan logo kapal Costa Magica	Ordinal	C15
		• Fasilitas kapal Costa Magica	• Tingkat pemikiran pada kelengkapan fasilitas kapal Costa Magica		C16
		• Hiburan yang ditampilkan Costa Magica	• Tingkat pemikiran pada keragaman hiburan yang ditampilkan Costa Magica		C17
		• Reputasi dan penghargaan Costa Magica	• Tingkat pemikiran pelanggan atas reputasi dan penghargaan yang didapatkan oleh Costa Magica		C18
<i>Act(X4)</i>	Kinerja produk/jasa untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang 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)	• Intensitas penggunaan produk dan jasa Costa Magica	• Tingkat penggunaan produk dan jasa oleh pelanggan Costa Magica	Ordinal	C19
		• Event yang diadakan Costa Magica	• Tingkat keikutsertaan pelanggan pada event yang diadakan Costa Magica		C20
		• Hiburan yang ditampilkan Costa Magica	• Tingkat menyaksikan hiburan yang diadakan Costa Magica		C21

Relate(X5)	Kinerja produk/jasa dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial (Schmitt, 1999:68)	• Kelas sosial	• Tingkat / kemampuan dalam menciptakan kelas sosial pelanggan	Ordinal	C22
		• Gaya hidup	• Tingkat penciptaan gaya hidup pelanggan		C23
		• Interaksi pelanggan dengan komunitas	• Tingkat interaksi pelanggan dengan sesama anggota Costa Club		C24
		• Interaksi pelanggan dengan para karyawan	• Tingkat interaksi kedekatan pelanggan dengan karyawan		C25

**Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Sub-Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris			
		Indikator	Ukuran	Ordinal	No. kuesioner
Loyalitas Pelanggan (Y)	Wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Jill Griffin, 2005:5)	• Melakukan pelayaran ulang secara teratur dengan Costa Magica	• Tingkat pelanggan melakukan pelayaran kembali dengan Costa Magica secara teratur	Ordinal	C26
		• Pembelian antar lini produk dan jasa (<i>Casino, merchandise, optional tour</i>) Costa Magica	• Tingkat pembelian antar lini produk dan jasa (<i>Casino, merchandise, optional tour</i>) Costa Magica		C27
		• Pelanggan Merefereasikan kepada orang lain	• Tingkat memberitahukan keunggulan produk ataupun jasa Costa Magica kepada orang lain		C28
		• Pelanggan menunjukkan Kekebalan terhadap tawaran pesaing	• Tingkat kekebalan pelanggan Costa Magica terhadap harga yang ditawarkan pesaing		C29
			• Tingkat Kesetian pelanggan terhadap Costa Magica		C30

3.4 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 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 Costa Magica dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian yaitu pelanggan kapal pesiar Costa Magica.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang dikumpulkan untuk maksud di luar masalah yang sedang ditangani (Malhotra, 2009:43). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada media apa yang digunakan peneliti dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah data primer, yaitu data diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang

tidak langsung diperoleh dari objek yang bersangkutan. Alat pengumpulan data yang digunakan 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 kapal pesiar Costa Magica, dan teori-teori mengenai *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.
- 2) Kuesioner merupakan alat bantu yang paling banyak digunakan, berupa suatu daftar pertanyaan tertulis mengenai suatu permasalahan tertentu untuk dijawab dengan tertulis (Wardiyanta, 2006:36). Sementara itu Malhotra (2009:325) menjelaskan kuesioner adalah serangkaian daftar pertanyaan formal yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Peneliti membagikan kuesioner yang telah dialih bahasakan dari bentuk bahasa Indonesia ke dalam bentuk bahasa Inggris kepada penumpang Costa Club kapal pesiar Costa Magica. Dikarenakan keterbatasan biaya, waktu, tenaga, dan lain-lain, dalam hal pembagian kuisisioner peneliti tidak membagikan kuesioner secara langsung melainkan dibagikan atau dikirim melalui email masing-masing responden yang diperoleh melalui *database* Costa Club kapal Costa Magica. Kuesioner dimaksudkan untuk mengetahui hubungan pelaksanaan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut: menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan, merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan

instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia dan menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 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 Costa Club kapal Costa Magica yang terdiri dari *Pearl*, *Gold Pearl*, *Aquamarine*, dan *Coral* yang melakukan pelayaran pada tanggal 22 April 2011.

Tabel 3.2
Penumpang Costa Club Magica

Nama Kapal	Mastercruise	Pearl	Gold Pearl	Aquamarine	Coral	Total
Magica	MG07110422	49	6	180	112	347

Sumber: Diolah dari Costa Magica

3.5.2 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 tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Keterbatasan biaya,
- 2) Keterbatasan tenaga, dan
- 3) Keterbatasan waktu yang tersedia

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2004:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$)

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

$$n = \frac{347}{1 + (347 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 77,62$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 77,62 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 80 orang responden dari penumpang Costa Club kapal Costa Magica yang melakukan pelayaran pada tanggal 22 April 2011.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel yang diambil dalam suatu penelitian haruslah representatif dengan menggunakan suatu teknik penarikan sampel (*sampling*) agar dapat mewakili populasi. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yang meliputi *cluster random sampling*. Langkah-langkah teknik *cluster random sampling* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menentukan jumlah sampel pada setiap level kelompok Costa Club yang akan mengisi angket, maka dilakukan perhitungan jumlah sampel seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.3.
- b. Penarikan sampel pada setiap level kelompok Costa Club dilakukan dengan *Simple Random Sampling*.

Tabel 3.3
Perhitungan Sampel Pada level kelompok Costa Club

Nama Kapal	Pearl	Gold Pearl	Aquamarine	Coral	Total
Magica	49/347X80	6/347X80	180/347X80	112/347X80	347
MG07110422	11	1	42	26	80

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 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 apakah antara variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)* dan *relate (X5)* terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Dalam melaksanakan pengolahan data, peneliti 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 diolah 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 instrument skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

No	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	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 adalah didasarkan pada pedoman kategorisasi menurut saifuddin Azwar (2006:109) sebagai berikut.

Rentang minimum terendah = Jumlah item pertanyaan x skor terendah

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 disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1.1 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 di uji, ketimbang kesalahan sistematis atau acak.” Suatu instrumen yang valid atau sahih memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas 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:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sumber: Suharsimi Arikunto 2006:274})$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

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} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Sense (X1)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
C1	0.49383	0.374	Valid
C2	0.421062	0.374	Valid
C3	0.760948	0.374	Valid
C4	0.818627	0.374	Valid

C5	0.501067	0.374	Valid
C6	0.49383	0.374	Valid
C7	0.772694	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

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

Dari tabel 3.5 dapat disimpulkan 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.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Feel* (X2)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
C8	0.802406	0.374	Valid
C9	0.640812	0.374	Valid
C10	0.640812	0.374	Valid
C11	0.808933	0.374	Valid
C12	0.440514	0.374	Valid
C13	0.440747	0.374	Valid
C14	0.809721	0.374	Valid

Dari tabel 3.6 dapat disimpulkan 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 3.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Think* (X3)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
C15	0.85309	0.374	Valid
C16	0.825732	0.374	Valid
C17	0.781459	0.374	Valid
C18	0.7299	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Dari tabel 3.7 dapat disimpulkan 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 3.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Act (X4)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
C19	0.844949	0.374	Valid
C20	0.762849	0.374	Valid
C21	0.842093	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Dari tabel 3.8 dapat disimpulkan 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 3.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Relate (X5)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
C22	0.6495	0.374	Valid
C23	0.533811	0.374	Valid
C24	0.821252	0.374	Valid
C25	0.919852	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Dari tabel 3.9 dapat disimpulkan 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 3.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas (Y)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
C26	0.944264	0.374	valid
C27	0.579505	0.374	valid
C28	0.760384	0.374	valid
C29	0.944264	0.374	valid
C30	0.691418	0.374	valid

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Dari tabel 3.10 dapat disimpulkan seluruh hasil kuesioner loyalitas (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.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Malhotra (2009:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha.

Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Menurut Malhotra (2009:282), bila nilai *Cronbach's Alpha sebesar 0,6* atau lebih maka pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat dipercaya (*reliable*). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

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

Dari tabel 3.11 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 berapa kalipun 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.

3.6.1.3 Method of Successive Interval (MSI).

Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu "lebih" atau "kurang" dari yang lain. Tetapi di lain pihak, pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval maka terlebih dahulu data skala ordinal tersebut ditransformasikan menjadi data interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan banyaknya frekuensi setiap pilihan jawaban (f)

- b. Setelah frekuensi setiap pilihan jawaban diperoleh, hitung proporsi setiap pilihan jawaban dengan rumus : $P_i = f/N$
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menerapkan nilai Z yang diperoleh dari tabel kurva normal baku

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- e. Menghitung *Scala Value* (SV) dengan rumus:

$$SV = \frac{\text{Density lower limit} - \text{Density at upper limit}}$$

$$\text{Area Under upper limit} - \text{Area Under lower limit}$$

3.6.1.4 Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda adalah teknik statistik yang secara simultan membangun hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Malhotra, 2009:246).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu experiential marketing yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi ganda.

Teknik analisis regresi linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

- a) Uji asumsi regresi

- Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

- Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), “multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”.

- Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

- b) Model Persamaan regresi linier ganda $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + \dots + bX_5 + \varepsilon \quad (\text{Sugiyono,2006:211})$$

- c) Untuk mencari koefisien regresi b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 dan a digunakan persamaan silmultan sebagai berikut:

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3 + b_4 \sum X_1 X_4 + b_5 \sum X_1 X_5$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 X_3 + b_4 \sum X_2 X_4 + b_5 \sum X_2 X_5$$

$$\sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3 X_4 + b_5 \sum X_3 X_5$$

$$\sum X_4 Y = b_1 \sum X_1 X_4 + b_2 \sum X_2 X_4 + b_3 \sum X_3 X_4 + b_4 \sum X_4^2 + b_5 \sum X_4 X_5$$

$$\sum X_5 Y = b_1 \sum X_1 X_5 + b_2 \sum X_2 X_5 + b_3 \sum X_3 X_5 + b_4 \sum X_4 X_5 + b_5 \sum X_5^2$$

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3 - b_4 X_4 - b_5 X_5$$

- d) Setelah harga $a, b_1, b_2, b_3, b_4,$ dan b_5 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus berikut:

$$(R_{x_1x_2x_3x_4x_5y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + b_4 \sum X_4Y + b_5 \sum X_5Y}{\sum Y^2}}$$

e) Selanjutnya untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Sumber: Sugiyono (2006:224)

Keterangan :

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
- R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda
- m = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah Sampel

f) Menurut Sugiyono (2006:183) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.12
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

3.6.1.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus

dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$.

$$KP = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (Riduwan, 2006:136)$$

Keterangan:

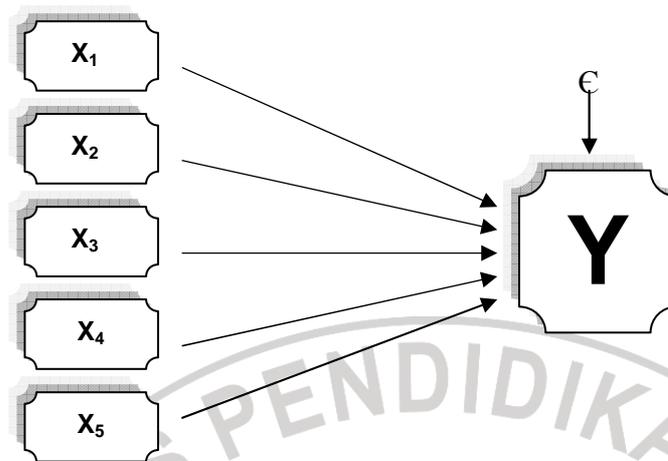
KP = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.6.2 Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)* dan *relate (X5)* sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (variabel Y). Yaitu gap antara apa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk keenam variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan kapal Costa Magica. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi.

Hipotesis yang diajukan yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)* dan *relate (X5)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Model Regresi

Keterangan :

X₁ = Variabel Sense

X₂ = Variabel Feel

X₃ = Variabel Think

X₄ = Variabel Act

X₅ = Variabel Relate

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

€ = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana,2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)* dan *relate (X5)* dengan loyalitas pelanggan kapal Costa Magica.

$H_0 : \beta_1 > 0$, Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)* dan *relate (X5)* dengan loyalitas pelanggan kapal Costa Magica.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2006:137})$$

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, 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 :

$H_1 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)* dan *relate (X5)* terhadap loyalitas pelanggan kapal Costa Magica

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)* dan *relate (X5)* terhadap loyalitas pelanggan kapal Costa Magica

