BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul " Dampak *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan resort kampoeng legok". Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Experiential Marketing merupakan faktor penyebab, sedangkan loyalitas Pelanggan merupakan faktor akibat. Penelitian ini dilakukan pada Pengunjung yang menginap pada Kampoeng Legok Lembang.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik atau suatu cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah atau penelitian dan kemudian menganalisis faktor faktor yang berhubungan

dengan pokok pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diproleh.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat peranan *Experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada para responden. Untuk itu peneliti menggunakan metode *survai Explanatory.* Menurut Husein Umar (2002:76) Survei Explanatory yaitu: "Survai yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. Survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data".

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian *deskriptif* dan penelitian *verifikatif* yang dijelaskan melalui pengumpulan data di lapangan.

1. Penelitian Deskriptif

   Menurut Umi Narimawati (2007:61) ialah "menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupun gambar".

   Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (1) mengenai *Experiential marketing*, (2) mengetahui loyalitas pelanggan.

2. Penelitian Verifikatif

   Menurut Umi Narimawati (2007:61) ialah "pengujian hipotesis penelitian melalui alat analisis statistik".

   Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (3) mengetahui dampak *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Menurut sugiyono (2008:18), menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian.
7. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabanya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab

masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika msalah tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan memdampaki pelaksanaan tahap selanjutnya didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan juga sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah *Experiential marketing* berdampak terhadap loyalitas pelanggan

5. Metode penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat

ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik analisis statistic *deskriptif* dan *verifikatif*.

6. Menyusun instrument penelitian

Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuisioner, untuk pedoman wawancara dan observasi. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dahulu diuji validitas dan Reliabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistika tertentu. Pada penelitian ini peneliti mengunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi pearson (hubungan antara variabel X dan Y), dan untuk menguji peran *Experiential Marketing* (variable X) dengan loyalitas pelanggan (variable Y) digunakan *Koefisien Determinasi*.

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variable merupakan proses penguraian variabel penelitian kedalam sub variabel, dimensi, indicator sub variable, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasional variable dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing masing variable sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis factor.

Sesuai dengan judul penulis, mengenai dampak *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka konsep variable yang akan diteliti ada 2 yaitu;

a. *Experiential marketing* (X) merupakan Independent Variabel

b. Loyalitas pelanggan (Y) merupakan dependent variabel

Untuk dapat memperlancar pengumpulan data dan pengumpulanya, maka masing masing variable dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk dijabarkan kedalam masing masing indikator serta skala pengukuranya.

Table 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indicator	Ukuran	Sumber	Skala	Kode
1	2	3	4	5	6
Experiential Marketing (X) merupakan konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosi sehingga	A. Panca indra (*Sense*) • Desain kamar/ruangan	• Tingkat kebaikan	Pengunjung yang menginap	**Ordinal**	A1
	• Lay out perlengkapan	• Tingkat kenyamanan			A2
	• Kebersihan	• Tingkat kebersihan interior			A3
		• Tingkat kebersihan eksterior			A4
	• Penampilan karyawan	• Tingkat kerapihan			A5

menyentuh hati dan perasaan pelanggan. (Schmitt,1999: 22)	• Aroma wangi	• Tingkat keharuman			A6
	B. Perasaan (*Feel*) : • pelayanan • Keramahan dan sopan santun karyawan	• tingkat pelayanan • Tingkat keramahan karyawan • tingkat kesopanan karyawan	Pengunjung yang menginap	**Ordinal**	B7 B8 B9
	C. Cara berpikir (*think*) • Kejelasan promosi memalui brosur, koran dan web site	• Tingkat kejelasan promosi melalui brosur. • Tingkat kejelasan melalui koran • Tingkat kejelasan melalui web site	Pengunjung yang menginap	**Ordinal**	C10 C11 C12
	D. Kebiasaan (*act*) : • Gaya hidup • Pelayanan sesuai dengan kebutuhan	• Tingkat gaya hidup konsumen. • Tingkat kesesuaian	Pengunjung yang menginap	**Ordinal**	D13 D14
	E. Pertalian (*relate*) : • Hubungan erat antara pemilik, karyawan dan sesama pelanggan	• Tingkat hubungan pelanggan dengan pemilik • Tingkat hubungan pelanggan dengan karyawan • Tingkat hubungan dengan sesama pelanggan.	Pengunjung yang menginap	**Ordinal**	E15 E16 E17

Loyalitas pelanggan (Y) merupakan perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. (sumber: Jill Griffin,2005:4)	• Melakukan pembelian berulang yang teratur • Membelian antar lini produk dan jasa • Mereferensikan kepada orang lain • Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	• Tingkat keseringan • Tingkat pembelian • Tingkat ajakan terhadap keluarga • Tingkat ajakan terhadap teman/orang lain • Tingkat kekebalan	Pengunjung yang menginap	**Ordinal**	F18 F19 F20 F21 F22

3.2.3. Metode penarikan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Populasi menurut sugiyono(2009:80**)** adalah sebagai berikut: "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah pengunjung yang telah menginap di Kampoeng Legok dengan rata rata pengunjung yang menginap dalam satu tahun adalah 7916 pengunjung yang menginap. Dengan alokasi sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Pengunjung yang menginap Setiap Kelas pada Resort Kampoeng Legok di Kota Lembang tahun 2009

No	keterangan	Kelas					Jumlah
		Superior	Standar atas	Standar bawah	Saung ageng	Saung alit	
1.	Kamar	20	29	29	2	4	84
2	Pengunjung yang menginap	1920	2784	2784	44	384	7916
	Total	1920	2784	2784	44	384	7916

Sumber : Laporan tahunan dari resort Kampoeng legok lembang tahun 2009

3.2.3.2. Sampel

Pengertian sampel yang dijelaskan oleh Sugiyono (2009:81) adalah: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari ***Slovin*** yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut ukuran sampel secara keseluruhan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{7916}{(1 + 7916(0.1)^2)}$$

$$n = \frac{7916}{(1 + 7916(0.01))}$$

$$n = \frac{7916}{80.16}$$

$$n = 98.75 \approx 100$$

Jadi diketahui dari perhitungan ukuran sampel secara keseluruhan dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 98.75% responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Untuk mengetahui ukuran sampel setiap kelas di *Resort* Kampoeng Legok digunakan alokasi proposional dengan menggunakan rumus :

$$ni = \frac{\text{Ni}}{\text{N}} \times \text{n}$$ (Umi Narimawati, 2007:78)

dimana :

ni = Jumlah sampel pengunjung yang menginap pada tiap kelas kamar

Ni = Jumlah populasi masing-masing kelas kamar

N = Jumlah populasi secara keseluruhan

n = Jumlah sampel dari populasi

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel stratified random sampling secara proporsional sebagai berikut:

ni superior $= \frac{1920}{7916} \text{x } 100$
$= 24.25 \approx 24$

ni standar atas $= \frac{2784}{7916} \text{x } 100$
$= 35.16 \approx 35$

ni standar bawah $= \frac{2784}{7916} \text{x } 100$
$= 35.16 \approx 35$

ni saung ageng $= \frac{44}{7916} \text{x } 100$
$= 0.55 \approx 1$

ni saung alit $= \frac{384}{7916} \text{x } 100$
$= 4.85 \approx 5$

Tabel 3.3
Penarikan Sampel Stratified Random Sampling secara Proposional pada Kampoeng Legok Lembang

No	keterangan	Kelas					Jumlah
		Superior	Standar atas	Standar bawah	Saung ageng	Saung alit	-
1.	Pengunjung yang menginap	1920	2784	2784	44	384	7916
2	Sampel	24	35	35	1	5	100
	Total	24	35	35	1	5	100

Sumber : data diolah

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Proporsional stratified random Sampling*. Menurut Umi Narimawati (2007:35) *Proposional stratified Random Sampling* adalah "Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menyeleksi setiap unit sampling yang sesuai dengan ukuran unit sampling".

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1. Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data primer ini diperoleh melalui *wawancara* dan *penyebaran kuisioner* kepada responden yang telah melakukan pembelian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data ini diperoleh *melalui informasi dari perusahaan mengenai gambaran perusahaan serta informasi lain yang dapat mendukung Penelitian.*

3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi lapangan

Yaitu suatu rangkaian penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data primer. Data primer ini selanjutnya akan dianalisis dan dibahas untuk mengambil kesimpulan. Teknik yang diambil dalam penelitian lapangan adalah :

- Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencataan oleh pengumpul data terhadap gejala/peristiwa yang diselidiki pada objek penelitian.
- Wawancara, penulis melakukan wawancara dengan staff perusahaan untuk memperoleh gambaran umum tentang kegiatan *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan untuk memperoleh data data yang diperlukan.

- Penyebaran angket (kuisioner) yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan untuk mengetahui tanggapan responden tentang dampak *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

b. Studi Dokumentasi

Yaitu mempelajari dukumen dokumen yang ada di perusahaan yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, seperti dokumen mengenai sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan sebagainya yang menunjang penelitian.

3.2.5. Metode Analisis dan Perancangan Uji Hipotesis

3.2.5.1. Metode Analisis

Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai *(scoring)* sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 – 4 – 3 – 2 – 1. dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Akan tetapi sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan realibitas .

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI)

dari Thurstone dalam Harun Al Rasyid (1996:33), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval. Adapun langkah-langkah dalam melakukan tranformasi menurut Harun Al Rasyid adalah sebagai berikut:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.
c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala

terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV \min\right|\right]$

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.1.5.1.1. Uji Kualitas Data

Kesimpulan jawaban yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi : pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang reliabel dan kurang valid, sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.2.5.1.1.1. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas data dan derajat kebenaran dari suatu proses pengukuran atau pengumpulan data pada instrument penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan mana yang valid atau tidak valid dengan r kritis = 0.300. Apabila alat ukur tersebut <0.300 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2001:124).

Dimana uji validitas ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut kedalam program *softwere SPSS for windows* 13. Dengan menggunakan rumus korelasi *produk-moment pearson*,guna menghitung korelasi antara masing masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid. Dirumuskan :

$$r\,xy = \frac{\sum n\,XiY - (\sum Xi \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \times \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r xy : Koefisien korelasi Pearson antara item instrument yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

Xi : Skor tiap-tiap item instrument yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrument dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (Variabel X)

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	**Titik Kritis**	**Kesimpulan**
X	**1**	**0,682**	**0,300**	**Valid**
	2	**0,650**	**0,300**	**Valid**
	3	**0,797**	**0,300**	**Valid**
	4	**0,740**	**0,300**	**Valid**
	5	**0,767**	**0,300**	**Valid**
	6	**0,662**	**0,300**	**Valid**
	7	**0,717**	**0,300**	**Valid**
	8	**0,768**	**0,300**	**Valid**
	9	**0,823**	**0,300**	**Valid**
	10	**0,568**	**0,300**	**Valid**
	11	**0,654**	**0,300**	**Valid**
	12	**0,691**	**0,300**	**Valid**

	13	**0,623**	**0,300**	**Valid**
	14	**0,791**	**0,300**	**Valid**
	15	**0,456**	**0,300**	**Valid**
	16	**0,827**	**0,300**	**Valid**
	17	**0,505**	**0,300**	**Valid**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel *experiential marketing* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	**Titik Kritis**	**Kesimpulan**
Y	**1**	**0,811**	**0,300**	**Valid**
	2	**0,715**	**0,300**	**Valid**
	3	**0,847**	**0,300**	**Valid**
	4	**0,809**	**0,300**	**Valid**
	5	**0,667**	**0,300**	**Valid**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.5.1.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menunjukan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Jadi dengan kata

lain Reliabilitas adalah indek sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua ganjil genap, dimana penelitian dilakukan dengan mengelompokan butIr bernomor ganjil sebagai belahan pertama dan mengelompokan butir belahan genap sebagai belahan ke dua. Rumus yang digunakan adalah sperman brown.

$$r\ sb = \frac{2\ rb}{1+rb}$$ (Sugiyono, 2009:131)

r_{sb} : reliabilitas internal seluruh item

r_b : koefisien korelasi Pearson antara belahan ganjil dan genap

Semakin besar nilai koefisien Reliabilitas semakin reliable pula data tersebut. Tidak terdapat batasan yang disepakati untuk itu namun pada umumnya nilai koefisien Reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 ke atas. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut ke dalam program *softwere SPSS for windows* 13.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas *Experiential Marketing* (Variabel X)

Variabel	Item Pertanyaan	Reliabilitas		
		Koefisien Reabilitas	**Titik Kritis**	**Variabel**
X	**1**	**0,949**	**0,700**	**Reliabel**
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			

	9			
	10			
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel 3.6 diatas menunjukan bahwa variabel X memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu sebesar 0.949.

sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel pelaksanaan *experiential marketing* dan dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabkan.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Reliabilitas		
		Koefisien Reliabilitas	**Titik Kritis**	**Kesimpulan**
Y	18	0,777	0,700	Reliabel
	19			
	20			
	21			
	22			

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel 3.7 diatas menunjukan bahwa variabel Y memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel loyalitas pelanggan dan dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabkan.

3.2.5.1.2. Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik yang bersifat deskriptif untuk maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pertanyaan dari Redi Panuju (2001:45) yang mengatakan bahwa : "Untuk menetukan kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya".

Pengkategorian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pernyataan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pernyataan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antara indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor minimum dalam presentase $= \frac{Skor\ Minimum}{skor\ maksimum}$ x 100%

$= \frac{1}{5}$ x 100%

= 20%

Skor maksimum dalam presentase = $\frac{Skor\ Maksimum}{skor\ maksimum}$ x 100%

$= \frac{5}{5}$ x 100%

= 100 %

Interval dalam presentase = Skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20%

= 80%

Panjang interval dalam presentase = $\frac{interval}{Jenjang}$

$= \frac{80\ \%}{5}$

= 16 %.

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8
Pengkategorian Skor Jawaban

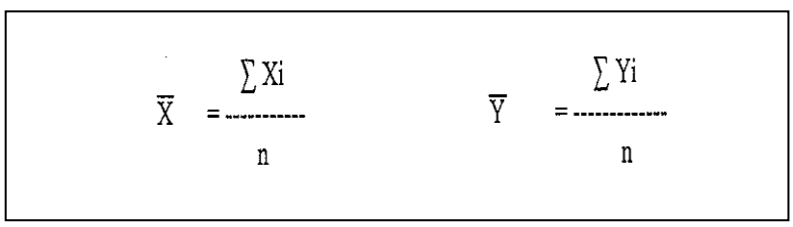
Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	**Sangat Tidak Baik, Sangat Tidak Loyal**
36% - < 52%	**Tidak Baik, Tidak Loyal**
52% - < 68%	**Cukup Baik, Cukup Loyal**
68% - < 84%	**Baik, Loyal**
84% - < 100%	**Sangat Baik, Sangat Loyal**

3.2.5.1.2.1. Analisis Kepuasan Pelanggan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung yang menginap terhadap strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh kampoeng legok. adapun analisis yang digunakan adalah: ***Importance Performance Analysis* (*IPA*)** Metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) pertama kali

diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). *IPA* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Menurut Supranto (2006), *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Terdapat dua variabel yang digunakan yaitu X yang mewakili tingkat kinerja yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y yaitu tingkat kepentingan konsumen. Penilaian didasarkan pada tingkat kepentingan dan kinerja pelaksanaan *experiential marketing*. Masing-masing item pernyataan akan diposisikan pada diagram berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja menunjukkan posisi pada sumbu X, sedangkan pada sumbu Y adalah skor rata-rata tingkat kepentingan. Rumus yang digunakan untuk menentukan posisi masing-masing atribut adalah sebagai berikut:



dimana:

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan

$\sum Xi$ = Skor tingkat kinerja

$\sum Yi$ = Skor tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Diagram tersebut dibagi dalam empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus. Garis-garis tersebut dapat diketahui berdasarkan perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan maupun penilaian kinerja terhadap jumlah pernyataan variabel X. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}}{k}$$

Dimana :

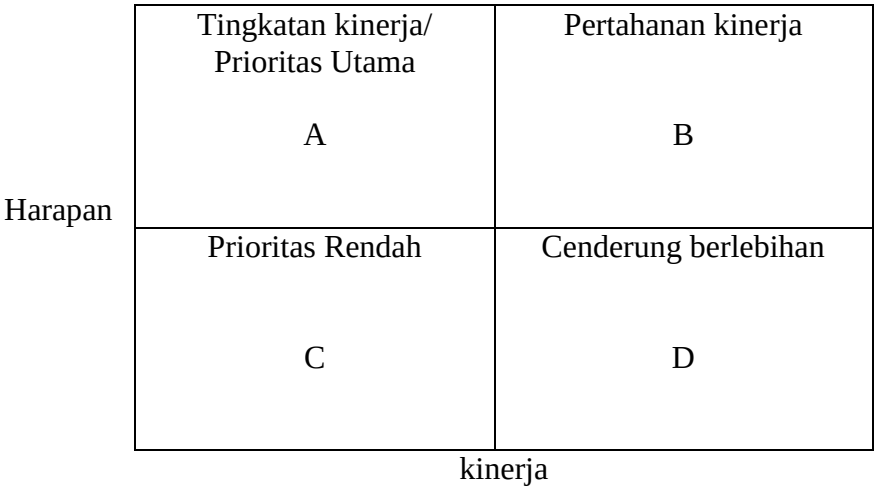
$\bar{\bar{X}}$ = Batas Sumbu X (Tingkat Kinerja)

$\bar{\bar{Y}}$ = Batas Sumbu Y (Tingkat Harapan)

$\sum \bar{X}$ = Jumlah rata − rata tingkat kinerja

$\sum \bar{Y}$ = Jumlah rata − rata tingkat harapan

k = Jumlah item pernyataan



Gambar 3.1
Importance Performance Analysis

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran:

- Kuadran A, "tingkatkan Kinerja/prioritas utama"

  Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor sangat penting bagi kepuasan konsumen tetapi oleh pihak manajemen belum dilaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan tidak puas atau kecewa.

- Kuadran B, "pertahankan kinerja"

  Faktor faktor yang terletak pada kuadran ini diangap penting oleh pelanggan dan sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen sehingga memuaskan pelanggan faktor atau atribut jasa pada kuadran ini patut dipertahankan.

- Kuadran C, "Prioritas Rendah"

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dilakukan oleh pihak manajemen biasa biasa saja.

- Kuadran D, "Cenderung berlebihan"

  Faktor faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi pelaksanaannya sangat berlebihan tetapi sangat memuaskan.

3.2.5.1.3. Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan untuk mengetahui dampak pelaksanaan *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan analisis statistic/uji statistic. Untuk mencari keeratan hubungan antar variable yang diteliti maka digunakan analisis korelasi, determinasi dan uji hipotesis.

3.2.5.1.3.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut **Sugiyono (2006:204)** analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Dimana:

Y = loyalitas pelanggan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

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

X = *experiential marketing*

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

$$b = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

Dimana:

a = Koefisien *Intercept*

b = Koefisien Regresi

3.2.5.1.3.2. Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment Method* (*Pearson*)

Untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* **(Sugiyono ,2006:182)**, yaitu:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006:183) seperti yang tertera pada tabel:

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
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**

3.2.5.1.3.3.Analisis Determinasi

Analisis diterminasi digunakan untuk menunjukan seberapa besar dampak antara pelaksanaan Experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dan seberapa besar yang didampaki oleh faktor lain. Maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*cateris paribus)* .rumus koefisien determinasi yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kofisien Korelasi

Dimana :

Kd = 0 maka dampak variabel X terhadap variabel Y, lemah.

Kd = 1 maka dampak variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Dampak tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh **Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227)** adalah sebagai berikut :

Tabel 3.10
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Dampak rendah sekali
5% - 16%	Dampak rendah tapi pasti
17%- 49%	Dampak cukup berarti
50% - 81%	Dampak tinggi atau kuat
>80%	Dampak tinggi sekali

3.2.5.1.3.4. Perancangan Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya dampak pelaksanaan *Experiential marketing* (Variabel X) sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas/tergantung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji , berdasarkan perumusan hipotesis yaitu:

H_o : ρ = 0 tidak terdapat dampak antara *Experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

H_1 : $\rho \neq 0$ terdapat dampak antara *Experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Untuk menguji hipotesis tersebut, maka dilakukan tes signifikan terhadap r dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2009:184)

Dimana :

t = probabilitas

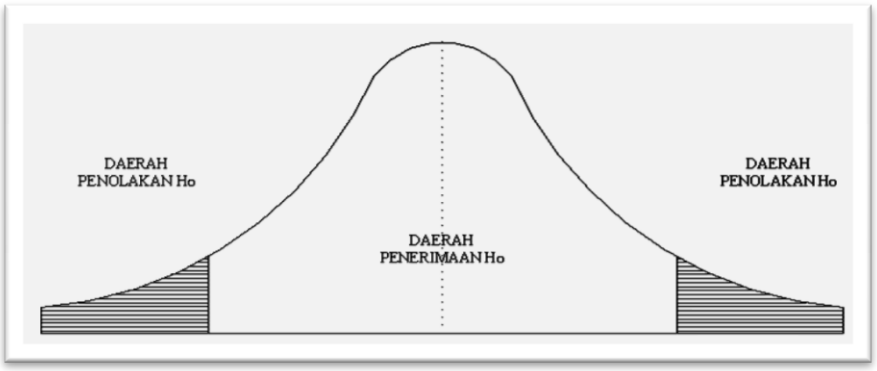
r = koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

n = jumlah sampel

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan(dk) = n - 2 tersebut dipilih karena merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial yang juga dinilai cukup ketat untuk mewakili hubungan variabel yang diteliti.

Kriteria penolakan dan permintaan hipotesis Ho adalah sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima/terdapat dampak yang berarti.
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak/tidak terdapat dampak yang berarti. Penarikan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria kriteria yang ditetapkan dengan teori untuk masalah yang diteliti.



- t tabel t tabel

Gambar 3.2
Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0