BAB III

METODELOGI 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 : "**Pengaruh Kepercayaan dan *Experiential Marketing* Terhadap loyalitas Pelanggan pada *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung**"

Menurut Husein Umar (2004:303), mengatakan bahwa "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan tiga 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 atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel independent dalam penelitian ada 2 yaitu; kepercayaan X1) dan *Experiential marketing*(X2).
2. Variabel dependent (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent.Variabel dependent (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas

Pelanggan Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen *Factory Outlet* Blossom Bandung

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2009:2) ”Pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif”

Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2009:206) “Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”.

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut Husein Umar (2004:47) yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pendekatan verifikatif menurut Sugiyono (2005 : 21) adalah : “metode verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji

suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Tujuan dari metode verifikarif yaitu merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu perhitungan statistik, Penelitian yang digunakan untuk menguji variabel X1 dan X2 pengaruhnya terhadap Y yang akan diteliti. sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Adapun obyek yang di uji dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Kepercayaan dan *Experiential Marketing* Terhadap loyalitas Pelanggan pada *Factory Outlet* BLOSSOM Bandung" Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan Metode Survei Penjelasan *(Explanatory Survey Method)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

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 (2009:26), 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 penelitian pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian yaitu variabel Seleksi, variabel Pengaruh Kepercayaan dan *Experiential Marketing* Terhadap loyalitas Pelanggan pada *Factory Outlet* Blossom Bandung.

2. Perumusan masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya 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 masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi 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 (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan 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 pada penelitian ini Pengaruh Kepercayaan dan *Experiential Marketing* Terhadap loyalitas Pelanggan pada *Factory Outlet* BLOSSOM Bandung. Untuk langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu menentukan variabel pengukuran, menentukan hipotesis nol (Ho), menentukan hipotesis alternatif (Hi) dan menguji tingkat signifikan.

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 di kehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain.

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis data menggunakan statistik 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 kuesioner, untuk pedoman perkembangan perusahaan. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dulu di uji 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 statistik tertentu. Pada penelitian ini untuk menguji adanya Pengaruh kepercayaan (variabel X1) dan *Experiential Marketing* (variabel X2) dengan loyalitas pelanggan (variabel Y) digunakan korelasi pearson, dan untuk menguji kinerja Kepercayaan (variabel X1) dan *Experiential Marketing* (variabel X2) dengan Loyalitas Pelanggan (variabel Y) digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

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 bemanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Tabel 3.1

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode Yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Blossom	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Blossom	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Blossom	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive &verivikatif*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Blossom	*Cross Sectional*
T-5	*Descriptive &verivikatif*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Blossom	*Cross Sectional*

Desain Penelitian

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalsasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat), Sugiyono (2009:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kepercayaan dan *Experiental Marketing.*

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2009:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Dependent (terikat) Loyalitas Pelanggan.

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variable	Konsep variable	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber data
Kepercayaan Konsumen **X1**	Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer, (2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transkasi.	***1.*** *Trusting Belief* ***a.*** *Benevolence* *b. Integrity* *c. Competence* ***2.*** *Trusting Intention* a. *Subjective probability of depending*	1. Tingkat pelayanna penjual pada konsumen 1. Tingkat Keyakinan konsumen pada penjual 1. Tingkat konsumen dalam memilih barang 1. Tingkat penilaian konsumen pada barang	O R D I N A L	Kuisoner pada konsumen fo blossom cabang dago bandung
Experiental Marketing **(X2)**	Schmitt(1999:64) *Experiental Modules* (SEMs) menggambarkan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *Experiental Marketing*, kelima tipe	1. *Sense*(pengalaman melalui pancaindera), 2. Feel(pengalaman emosi), 3. *Think* (berfikir), 4. *Act* (prilaku konsume), 5. *Relate* (hubungan personal)	1. tingkat keingignan kosumen dalam membeli poduk yang di pasarkan 2. tingkat ketelitian dalam memilih produk 3. tingkat value added produk 1. menciptakan tingkat perasaan pada konsumen 2. tingkat perasaan konsumen pada prodak 1. tingkat ingintahu konsumen terhadap konsumen 2. tingakt perhatian kosumen terhadap produk 1. tingakat pemakaiaan konsumen dalam sehari hari 1. tingkat hubungan penjual kepada	O R D I N A L	Kuisoner pada konsumen fo blossom cabang dago bandung

Variable	Konsep variable	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber data
			konsumen		
Loyalitas konsumen (Y)	Menurut Li & Green (2012, hlm.6), dalam Nita Soniawati dan Taufik Abdullah(2016:4) loyalitas pelanggan diukur dengan empat hal, yaitu:	*1. word-of-mouth ation* *2. repurchase intention,* **3.** *complaint behavior*	1. tingkat konsumen dalam merekomendasikan barang kepada orang lain 1. tingkat konsumen dalam membeli ulang 1. tingkat pembelian konsumen dalam mebeli barang walupun harga produk naik	O R D I N A L	Kuisoner pada konsumen fo blossom cabang dago bandung

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. (Umi Narimawati 2007:76)

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data penunjang yang digunakan Pengaruh Kepercayaan dan Experiential Marketing Terhadap loyalitas Pelanggan pada Factory Outlet Blossom Bandung penelitian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis.

3.2.4 Teknik Penentuan Data

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115),populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini 800 dalam bulan konsumen factory Otlet blossom cabang dago bandung yang berbelanja.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *propotionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata).

Menurut Sugiyono (2009;118), *propotionate stratified random sampling* yaitu ”teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara poporsional”.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah consumen *factory outlet* Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). Husein Umar (2004;78) untuk menentukan sampel digunakan rumus 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%).

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

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

$$n \frac{800}{1+(800\text{x}0.1^2)} = 88.889$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 88.889orang, dibulatkan jadi 89 orang.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan pengumpulan data lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada intansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang di peroleh langsung dari *Factory Outlet* Blossom Cabang Dago Bandung).

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung terhadap obyek yang diteliti,

a. Obvervasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
b. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang penulis teliti.
c. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya dihitung secara statistik. Kuisioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada respoden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai kepercayaan (X1), *Experienital Marketing* (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai kepercayaan (X1), *Experiential Marketing* (X2) dan loyalitas pelanggan, karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung

penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.2.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data, menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

> "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Lebih lanjut uji validitas menurut Cooperdalam Umi Narimawati (2010:42), validitas adalah :

> *"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure".*

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Kepercayaan (X_1), *Experiental Marketing* (X_2) dan Loyalitas pelangan.

Tabel 3.3

Standar Penilaian untuk Validitas

Kriteria	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30.Berdasarkan hasil pengolahan menggunakanrumus korelasi *pearson product moment* (r).

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment.* Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows*

dengan metode korelasi untuk mencari koefisien korelasi antar variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$rx = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)-(\sum y)}{N}}{\sqrt{[n\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}}$$

(Sumber: Umi Narimawati 2010: 42)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson*

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Tabel 3.4.

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Kepercayaan (X_1)	1	0.816	0.300	Valid
	2	0.316	0.300	Valid
	3	0.776	0.300	Valid
	4	0.452	0.300	Valid
	5	0.905	0.300	Valid
	6	0.776	0.300	Valid
	7	0.905	0.300	Valid
	8	0.905	0.300	Valid
Experiential Marketing (X_2)	1	0.631	0.300	Valid
	2	0.734	0.300	Valid
	3	0.734	0.300	Valid
	4	0.616	0.300	Valid
	5	0.631	0.300	Valid
	6	0.734	0.300	Valid
	7	0.616	0.300	Valid
	8	0.724	0.300	Valid
	9	0.666	0.300	Valid
	10	0.601	0.300	Valid
	11	0.599	0.300	Valid
	12	0.617	0.300	Valid
	13	0.616	0.300	Valid
	14	0.631	0.300	Valid
	15	0.734	0.300	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0.793	0.300	Valid
	2	0.307	0.300	Valid
	3	0.826	0.300	Valid
	4	0.402	0.300	Valid
	5	0.698	0.300	Valid
	6	0.580	0.300	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data : 2017)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Kepercayaan, *Experiential Marketing* dan Loyalitas

Pelanggan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0.300 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:3), reliabiltas adalah :

"Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu".

Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.

b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.

c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.

$$2\,Γb$$

Umi Narimawati (2010:44)

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r1 = \frac{2rb}{1+rb}$$

Sumber : Umi Narimawati (2010:44)

Dimana:

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Tabel 3.5

Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

Kriteria	**Reability**
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Selain valid instrument penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrument penelitiam menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran

dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diolah dengan SPSS 17.0 maka dapat diperoleh pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kepercayaan (X_1)	0.798	0.70	Reliabel
Experiential Marketing (X_2)	0.883	0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.784	0.70	Reliabel

(Sumber: Hasil pengolahan data : 2017)

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien reliabilitas yang diperoleh adalah seluruhnya lebih besar dengan dari r_{tabel} yaitu 0,70, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulan bahwa keseluruhan jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji validdan reliabel sehingga seluruh instrumen pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.2.5.3 Uji MSI (Method of Successive Interval)

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.

Langkah-langkah dalam MSI (Umi Narimawati, 2007:82) adalah sebagai berikut :

a. Perhatikan banyaknya responden yang memberikan respon yang ada (1), artinya hitung frekuensi setiap skor.

b. Tentukan frekuensi kumulatif yaitu dengan menjumlahkan terus dari setiap skor.

c. Tentukan proporsi kumulatif dengan cara membagi frekuensi kumulatif dengan total frekuensi. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku.

d. Selanjutnya adalah menghitung nilai z berdasarkan pada proporsi kumulatif diatas.

e. Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan nilai densitynya.

f. Hitung SV *(Scale Value = nilai skala)* untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Value\ = \frac{density\ at\ lower\ limit - density\ at\ upper\ limit}{area\ under\ upper\ limit - area\ under\ lower\ limit}$$

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

g. 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 :

$$Score\ = \text{scale value} + \text{scale value minimum} + 1$$

3.2.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

3.2.6.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang deskriptif, digunakan dalam penelitian ini dengan maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum. Penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan dari **Redi Panuju** dalam bukunya komunikasi bisnis, yang menyatakan bahwa:"Untuk menentukan kategori tinggi, sedang, dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimal, dan intervalnya serta jarak intervalnya sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimal adalah skor maksimal dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antaranilai indeks maksimal dengan nilai indek minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum dalam persentase} = \frac{\text{skor minimum}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

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

$$= 20\%$$

$$\text{Skor maksimum dalam persentase} = \frac{\text{skor maksimum}}{\text{skor minimum}} \times 100\%$$

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

$$= 100\%$$

$$\text{Interval dalam persentase} = \text{skor maksimum} - \text{skor minimum}$$

$$= 100\% - 80\%$$

$$= 20\%$$

$$\text{Panjang Interval dalam persentase} = \frac{\text{Interval}}{\text{jenjang}}$$

$$= 16\%$$

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

Tabel 3.7

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intesitas	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik , Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik , Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik , Cukup
68% - < 84%	Baik , Tinggi
84% - < 100%	Sangat Baik , Sangat Tinggi

(Sumber : Sugiyono, 2014)

Dalam penelitian ini pengkategoriannya sebagai berikut :

Tabel 3.8

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intesitas	Kepercayaan	Experiental marketing	Loyalitas pelanggan
20% - < 36%	Sangat Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi	Sangat Tidak loyal
36% - < 52%	Tidak Tinggi	Tidak Tinggi	Tidak loyal
52% - < 68%	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup loyal
68% - < 84%	Tinggi	Tinggi	loyal
84% - < 100%	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat loyal

Sumber: Olah data terlampir, 2017

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel peneliti menggunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

3.2.6.1.3 Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 \ldots + \beta nXn + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X_1, X_2 = Variabel independen

A = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Kepercayaan (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variable X_1,

β_2 = Koefisien regresi dari variable X_2,

X_1 = Variabel independen

X_2 = Variabel independen

ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah garfik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (**Husein Umar, 2011:181)**.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut **Frisch**, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya **(Mandala, 2001:268-270 dalam Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2011:198)**. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.

2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut **Gujarati (2003: 362)**, jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Gujarati (2005:406)**, situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data timeseries) atau urutan tempat/ruang (data cross section), atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri **(Sugiarto, 1992)**. Berdasarkan konsep tersebut, maka uji asumsi tentang autokorelasi sangat penting untuk dilakukan tidak hanya pada data yang bersifat time series saja,

tetapi semua data (independen variabel) yang diperoleh diuji terlebih dahulu autokorelasinya apabila akan dianalisis dengan regresilinear ganda.

Pengujian autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum **(Gujarati, 1997)** dan uji-t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah **(Rietveld dan Sunaryanto, 1994)**, untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi perlu juga dikemukakan hipotesis dengan bentuk sebagai berikut :

Ho : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Hi : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik Durbin-Watson mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi, dalam hal sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi **(Rietveld dan Sunaryanto, 1994)**.

3.2.6.1.4 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 (kepercayaan) dan X2 (*experiential marketing*) dengan variabel Y (loyalitas pelanggan) secara bersamaan. Untuk memahami bagaimana menerapkan korelasi berganda pada penelitian, berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$\mathbf{RX1X2Y} = \sqrt{\frac{\boldsymbol{b1}\sum \boldsymbol{x1y} + \boldsymbol{b2}\sum \boldsymbol{x2y}}{\sum \boldsymbol{y2}}}$$

Dimana:

RX1X2Y = Korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 dengan Y

X1 = Kepercayaan

X2 = *Experiential Marketing*

Y = Loyalitas Pelanggan

b1, b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

3.2.6.1.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Dalam hal ini, terdapat dua analisis koefisien yang dilakukan, yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien korelasi parsial.

a. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (Kepercayaan) dan variabel X2 (*Experiential Maerketing*) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) secara parsial. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

Kd = β x Zero order x 100%

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.2.6.1.6 Analisis Korelasi

Pengertian analisis korelasi menurut Jonathan Sarwono (2006:37) adalah: "Analisis korelasional digunakan untuk melihat kuat lemahnya antara variable bebas dengan tergantung." Selain pengertian diatas analisis korelasi juga digunakan untuk mengetahui derajat korelasi antara kedua variabel, sehingga digunakan analisis korelasi product moment yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, analisis korelasi ini dapat pula dihitung dengan menggunakan program SPSS 14 for Windows, sehingga diperoleh rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{(\Sigma XiYi) - (\Sigma Xi)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n(\Sigma Xi^2) - (\Sigma Xi)^2\} - \{n(\Sigma yi^2) - (\Sigma yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3.9

Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Kepercayaan dan *Experiential Marketing* tehadap Loiyalitas Pelanggan. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$\textbf{T hitung } (\textbf{X1}, \textbf{2}) = \frac{\textbf{b1,2}}{\textbf{se}(\textbf{b1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

$H_{1.}$ $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_1. $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_2. $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_2. $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Kriteria pengujian

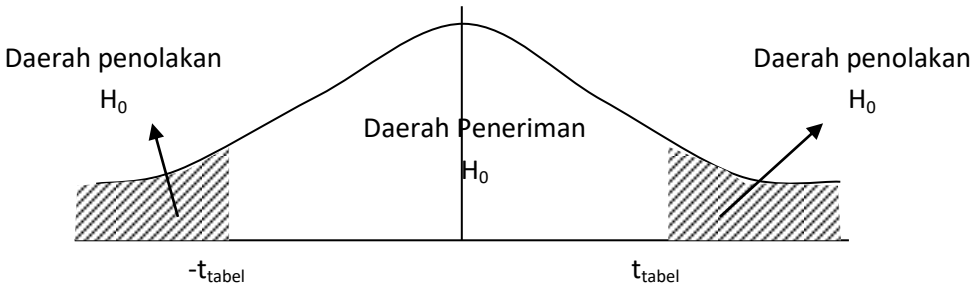
H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1

Daerah Penetapan Hipotesis