

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian berperan penting dalam sebuah penelitian. Karena menunjukkan secara jelas faktor penyebab dan faktor akibat dari sebuah masalah. Sebagaimana diungkapkan Augusty T. Ferdinand (2006) bahwa “untuk mempermudah suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian perlu disimplifikasikan ke dalam variabel.”

Oleh karena itu, ditentukan variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* yang terjadi atas *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan) dan *relate* (pertalian/hubungan).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah jabaran dari variabel penelitian ke dalam indikator-indikator atau gejala-gejala terperinci. Dengan demikian dapat diketahui indikator-indikator dari masing-masing variabel.

1. Variabel Bebas

a. *Sense* (X_1)

- Desain bangunan dan wahana yang menarik.
- Wahana, fasilitas dan sarana hiburan musik sudah tepat dan membuat pengunjung nyaman.
- Suasana lokasi sejuk dan menyegarkan pengunjung.

b. *Feel* (X_2)

- Pengunjung merasa aman selama menikmati wahana.
- Pihak Jepara Ourland Park memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung.
- Pihak Jepara Ourland Park tepat waktu dalam melayani pengunjung.

c. *Think* (X_3)

- Pengunjung memperoleh informasi kelengkapan fasilitas dan wahana rekreasi yang disediakan.
- Lokasi Jepara Ourland Park strategis dan mudah dijangkau.

d. *Act* (X_4)

- Pengunjung merasakan terpenuhinya keinginan yang bersifat pribadi seperti gaya hidup.
- Pengunjung merasakan daya tanggap karyawan Jepara Ourland Park terhadap pengunjung.
- Karyawan Jepara Ourland Park membina interaksi yang baik dengan pengunjung

e. *Relate (X₅)*

- Tercipta komunikasi langsung yang baik antara Jepara Ourland Park dengan pengunjung.
- Pengunjung merasakan pelayanan istimewa selama mengunjungi Jepara Ourland Park.

2. Variabel Terikat

Variabel Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

diukur dengan indikator berikut ini:

a. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan. Hal ini dapat diukur dengan:

- Pengunjung merasa Jepara Ourland Park menyediakan wahana yang nyaman
- Pengunjung Jepara Ourland Park merasa pelayanan yang diberikan sangat bagus
- Pengunjung merasa wahana yang ada sangat memuaskan nyali (*andrenaline*)

b. *Confirmation or Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

Disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Hal ini dapat diukur dengan pertanyaan berikut:

- Pengunjung merasa Jepara Ourland Park memenuhi harapan pengunjung
- Pengunjung merasa puas setelah mengunjungi Jepara Ourland Park

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor dari *experiential marketing* berupa *sense, feel, think, act* dan *relate* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung. Data yang diambil langsung tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner oleh para pengunjung Jepara Ourland Park yang telah selesai menikmati wahana di tempat wisata Jepara Ourland Park dan sedang dalam persiapan untuk pulang.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku literatur, jurnal penelitian terdahulu, situs resmi Jepara Ourland Park, serta data lainnya yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek dan subjek penelitian. Sebagaimana pendapat Indrianto dan Supomo (1999) “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.” Oleh karena itu, ditentukan populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Jepara Ourland Park. Sejak resmi dibuka pada 10 April 2016 hingga sekarang. Karena jumlahnya yang terus berubah setiap saat. Maka populasi tidak bisa ditentukan jumlahnya secara pasti.

3.3.2. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2007:122) “*Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Oleh karena itu, tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Hanya orang yang secara kebetulan ditemui peneliti ketika menyebarkan kuesioner yang menjadi responden.

Dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dijabarkan oleh Rao Purba dalam Zainudin (2010) sebagai berikut ini:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 % atau $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal) maka $(Moe)=0,1$. Maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas. Maka jumlah sampel yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 96 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang mencakup semua unsur variabel yang dikaji dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*

(terdiri atas *sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kuesioner atau angket yang digunakan memuat *item* pernyataan sesuai dengan faktor-faktor yang melatarbelakangi kepuasan pengunjung Jepara Ourland Park.

3.4.2. Observasi

Observasi merupakan tindakan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada subjek maupun objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3.4.3. Wawancara

Wawancara merupakan tindakan mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab kepada subjek penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3.5. Metode Pengolahan Data

3.5.1. Editing

Editing adalah tahapan mengoreksi kesalahan yang terdapat dalam data dan kesalahan dalam memasukkan data dari jawaban responden. Hal ini penting untuk menjaga kualitas hasil penelitian.

3.5.2. Coding

Coding adalah teknik untuk mengkategorikan data atau dapat dipandang sebagai proses merubah data mentah ke dalam simbol-simbol, yaitu angka-angka yang dapat dihitung dan ditabulasi.

3.5.3. Scoring

Scoring merupakan pemberian skor pada jawaban kuesioner. *Scoring* dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1
2. Jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2
3. Jawaban Netral diberi nilai 3
4. Jawaban Setuju diberi nilai 4
5. Jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5

3.5.4. Tabulation

Tabulation adalah pembuatan tabel agar mudah dipahami dan memudahkan pengelompokan jawaban-jawaban yang disiapkan untuk keperluan analisa.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.6.1.1. Uji Validitas

Menurut Suliyanto (2005:40) validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dua hal yang harus diperhatikan dalam validitas instrumen, yaitu ketepatan dan kecermatan. Ada dua validitas yang sesuai dengan cara pengujiannya, yaitu sebagai berikut:

a. Validitas Eksternal

Instrumen dicapai apabila data yang dicapai sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel penelitian yang dimaksud. Artinya, jika data yang dihasilkan instrumen ternyata tidak sesuai dengan data yang ada di lapangan. Maka, instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Validitas Internal

Sebuah instrumen memiliki validitas internal bila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan. Dengan kata lain, setiap bagian mendukung misi instrumen secara keseluruhan, yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Pengujian sebuah instrumen internal dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Analisis Faktor

Dalam analisis faktor diuji apakah *item* yang membentuk variabel memiliki keeratan satu sama lain. Disini akan diperoleh hasil bahwa variabel yang memiliki kemiripan akan membentuk satu variabel, sedangkan *item* yang

tidak memiliki kemiripan akan membentuk variabel lain.

2. Analisis Butir

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor pada *item* dengan skor total *item*-nya. Skor *item* dianggap sebagai nilai X sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila skor memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti *item* tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Kriteria Pengujian Tes Validitas

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:

- Jika koefisiensi korelasi *product moment* melebihi 0,3
- Jika koefisiensi korelasi *product moment* $> r$ tabel ($\alpha: n - 2$) $n =$ jumlah sampel.
- Nilai $\text{sig.} \leq \alpha$
Agar diperoleh kesahihan dan keterandalan

instrumen, maka sebelum instrumen digunakan sebagai alat pengumpul data dilakukan uji coba. Uji validitas digunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{xy}	: nilai koefisiensi korelasi
X	: skor butir
Y	: skor total
N	: jumlah responden
$\sum X^2$: jumlah kuadrat nilai X
$\sum Y^2$: jumlah kuadrat nilai Y

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:121) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama.” setelah instrumen diuji validitasnya maka langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya.

Dalam penelitian ini pengujian menggunakan metode *Internal Contingency* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen (Sugiyono, 2010:359).

Menurut Arikunto (2006: 154) “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Reliabilitas instrumen penelitian berarti kuesioner dinilai handal untuk dijadikan alat ukur sebuah penelitian.

Sedangkan menurut Sukmadinata (2009) “Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran”. Kuesioner penelitian dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Berdasarkan pendapat Dharmawansyah (2013:4) yang mengutip Nunnally dalam Ghozali, “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,6.” Maka dalam penelitian ini ditentukan standar *cronbach’s alpha* yang digunakan adalah 0,6. Jika kurang, maka instrumen dinyatakan tidak handal atau tidak reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas Regresi

Menurut Ghozali (2006), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF

(*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$. Maka terjadi gejala multikolinieritas.

Menurut Alghifari dalam Suliyanto (2006:63) jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas. Setelah melalui perhitungan komputer dihasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinieritas, artinya tidak adanya hubungan antarvariabel bebas. Selain menggunakan nilai VIF, dapat pula dengan melihat besarnya nilai koefisiensi korelasi antarvariabel bebasnya. Jika nilai koefisiensi korelasi antara masing-masing variabel bebasnya tidak lebih dari 0,5 maka model tersebut tida mengandung unsur multikonilier.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, atau disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, tidak heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter* antara prediksi variabel terikat (ZPREID)

dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas ke dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Analisis Regresi Berganda

Untuk meramalkan bagaimana keadaan fluktuasi variabel dependen (Kepuasan Konsumen), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Rumus dasar yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = harga y ketika harga x = 0 (harga konstan).

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

Bila (=) arah garis naik, bila (-) maka arah garis turun.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. Secara teknis harga b merupakan tangen dari (perbandingan antara panjang garis variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan.

$$\text{Harga } b = r \frac{S_y}{S_x}$$

$$\text{Harga } a = Y - bx$$

Dimana:

r = koefisien korelasi *product moment* antara variabel X dengan variabel Y.

s_y = Simpangan baku variabel Y.

s_x = Simpangan baku variabel X.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung $>$ F tabel (H_0 ditolak, H_a diterima). Dan sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga dapat ditandai nilai kolom signifikan (%) akan lebih besar dari *alpha*. Dalam penelitian ini *alpha* yang digunakan adalah 5 %.

Rumus Uji F:

$$F = \frac{\text{VARIANS TERBESAR}}{\text{VARIANS TERKECIL}}$$

Tabel pengujian disebut tabel F, hasil uji statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai dalam tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang dikemukakan.

Uji F disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara

bersama-sama (simultan) terhadap Y dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(n - K - 1)}{K(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = koefisien determinan

K = banyaknya perubahan bebas

n = jumlah data

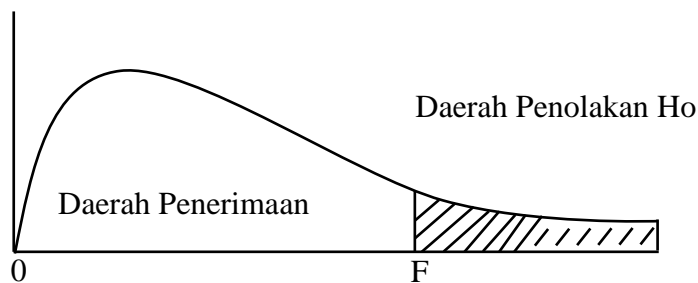
Hipotesa yang akan digunakan dengan jarak nyata $\alpha = 0,05$ yaitu:

$H_0: \beta \leq 0$ H_0 diterima (H_1 ditolak) artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara serentak.

$H_1: \beta > 0$ H_0 ditolak (H_1 diterima) artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan konsumen secara serentak.

Bila probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Bila probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.



Gambar 3.1. Kurva Distribusi F

3.6.5.2. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan uji F.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, jika t hitung $>$ t tabel (maka H_0 ditolak, H_a diterima). Begitu pula sebaliknya, jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 95 % artinya *alpha* yang digunakan adalah 5 %.

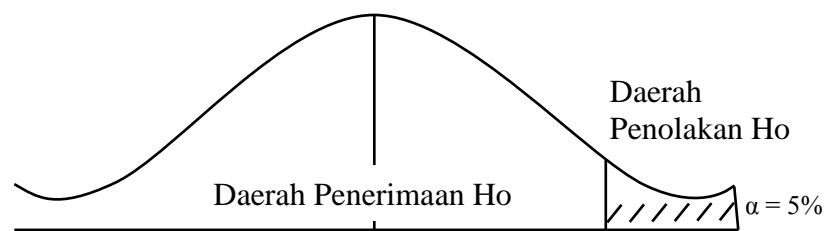
Rumus Uji t:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Hipotesa yang digunakan dengan jarak nyata $\alpha = 0,05$ yaitu:

$H_0: \beta < 0$ H_0 diterima (H_1 ditolak) artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara parsial.

$H_1: \beta > 0$ H_0 ditolak (H_1 diterima) artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan konsumen secara parsial.



Gambar 3.2. Kurva Distribusi t