

### 3.METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dibuat ini termasuk penelitian kuantitatif dan jenisnya adalah “*causal research*, yaitu suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan (sebab-akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan” (Malhotra, 2004, p.97).

#### 3.2. Gambaran Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p.72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi member di *Celebrity Fitness* di kota Surabaya.

Menurut Sugiyono (2010, p.73) bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi disebut dengan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dimana tidak semua individu dalam populasi diberi hak yang sama untuk menjadi anggota sampel (Husein, 2002, p.131).

*Purposive sampling* merupakan metode yang luar biasa untuk penelitian dalam fenomenologi. Studi ini berupa kuantitatif dan banyak membantu dalam penelitian kerja, *purposive sampling* dapat digunakan dalam berbagai penelitian. "Dalam *purposive sampling*, penulis memilih unit sampel berdasarkan kriterianya sendiri apakah unit tersebut akan memfasilitasi penyelidikan." (Adler & Clark, 2008, p. 121). Adapun kriteria yang ditetapkan, yaitu :

1. Usia konsumen minimal 17 tahun.
2. Konsumen merupakan *member* dari *Celebrity Fitness*.
3. Lama menjadi member *Celebrity Fitness* lebih dari 3 bulan.

Berdasarkan Uma Sekaran (2006) memberikan acuan yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian analisis regresi berganda, ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan penulis. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05).

Jumlah konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian ditetapkan minimal sebanyak 60 orang, karena dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel dimana sampel dari setiap variabelnya diambil kelipatan 10. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada 100 responden untukantisipasi bila ada yang tidak dapat diolah lebih lanjut, karena tidak sesuai dengan kriteria sampel (Sekaran, 2006).

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang menggambarkan realita yang disimbolkan secara matematis, teori-teori dan hipotesis untuk membantu analisa data dan pembuktian hipotesis, dengan memberikan hasil berupa angka-angka numerik (Sugiyono, 2010, p.105).

Ada dua macam sumber data menurut Husein (2002, p.81), yaitu :

#### **1. Data primer**

Adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis untuk keperluan penelitiannya, misalnya data dari individu atau perseorangan. Dalam hal ini contohnya dapat dalam bentuk hasil dari pengisian kuesioner

(Husein, 2002, p.81). Data primer dari penelitian ini adalah jawaban responden, yaitu konsumen *Celebrity Fitness* yang dijadikan sampel penelitian atas kuesioner yang disebarakan.

## 2. Data sekunder

Data adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau data yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain yang telah disusun dan dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini adalah sejarah dari *Celebrity Fitness*.

### 3.4. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yaitu kuesioner dan studi kepustakaan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuesioner adalah alat pengumpul data berbentuk daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diajukan kepada responden guna mendapatkan data primer. Metode penyebaran kuesioner kepada responden adalah secara langsung (bertatap muka). Semua data penelitian diukur dengan menggunakan “skala interval, yaitu skala yang mempunyai jarak (interval) yang sama pada semua tingkat (*rank*) dengan suatu atribut yang hendak diukur” (Malhotra, 2004, p.274). Metode penyusunan skala menggunakan skala Likert 5 point, yang lazim disebut a *five point Likert Scale* yang dimulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), hingga 5 (Sangat Setuju).
2. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data baik melalui buku-buku maupun dengan melakukan *browsing* di internet untuk memperoleh teori penunjang dalam penelitian ini.
3. Wawancara  
Dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data dan keterangan tentang hal yang diteliti.

### 3.5. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur variabel dan juga merupakan informasi ilmiah yang membantu penulis lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Singarimbun & Effendy, 2005, p.54).

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010). Variabel terbagi atas beberapa yaitu :

- a. Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tak bebas).
- b. Variabel dependen atau variabel tak bebas yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.

#### 3.5.1 Variabel Bebas

*Experiential marketing* (X) : konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual, dimana dapat diukur melalui 5 dimensi *experiential marketing*, yaitu :

1. *Sense* (X1) : Kepuasan konsumen terhadap faktor *experiential marketing* melalui pengelihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau ketika mengkonsumsi jasa di *Celebrity Fitness*. Hal ini dapat diukur melalui :
  - Suara musik yang membuat konsumen lebih bersemangat.
  - Pencahayaan dengan lampu yang modern
  - Desain interior yang nyaman.
2. *Feel* (X2) : Kepuasan konsumen terhadap faktor *experiential marketing* melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan produk di *Celebrity Fitness*. Hal ini dapat diukur melalui :
  - Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen.
  - Promosi yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Think* (X3) : Kepuasan konsumen terhadap faktor *experiential marketing* yang mendorong konsumen untuk berpikir kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai *Celebrity Fitness*. Hal ini dapat diukur melalui :
  - Beragamnya kelas yang ditawarkan oleh *Celebrity Fitness*
  - Peralatan *Fitness* yang selalu *up to date*.
4. *Act* (X4) : Kepuasan konsumen terhadap faktor *experiential marketing* dengan pengalaman yang tercipta melalui hubungan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain di *Celebrity Fitness*. Hal ini dapat diukur melalui :
  - *Free Trial* yang disediakan untuk menjaring anggota baru.
  - *Image* *Celebrity Fitness* yang meningkatkan *prestige*.
5. *Relate* (X5) : Kepuasan konsumen terhadap faktor *experiential marketing* yang menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh dimiliki *Celebrity Fitness*. Hal ini dapat diukur melalui :
  - Adanya *icon* artis sebagai sarana informasi / promosi.
  - Penggunaan media elektronik sebagai sarana informasi / promosi.
  - Penggunaan media *massa* sebagai sarana informasi / promosi.

### 3.5.2 Variabel Terikat

Loyalitas konsumen (Y) : kesediaan pelanggan *Celebrity Fitness* untuk melakukan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela. Hal ini dapat diukur melalui :

- Konsumen setia menjadi anggota *Celebrity Fitness*
- *Member* merekomendasikan *Celebrity Fitness* kepada orang lain.

### 3.6. Teknik Analisa Data

Ada dua syarat penting yang berlaku untuk kuesioner yang akan disebarkan yaitu harus *reliable* dan *valid*. Suatu angket harus memenuhi syarat tersebut.

### 3.6.1 Uji Validitas

Sebelum kuesioner disebarakan secara formal kepada 100 orang responden untuk mendapatkan data penelitian, maka “terlebih dahulu kuesioner dilakukan uji awal (*pretest*) terhadap beberapa orang responden agar dapat diketahui tingkat validitas dan reliabilitasnya”, di mana uji validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1) Uji Validitas Alat Ukur

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu kuesioner dinyatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas pada kuesioner dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan bantuan software SPSS versi 16.00. Kemudian akan membandingkan nilai  $r$  pada kolom *Corrected Item Total Correlation* dengan  $r$  tabel. Kuisisioner akan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### 2) Uji Reliabilitas Alat Ukur

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban dari responden terhadap kuesioner. Uji reliabilitas adalah hasil *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 atau dengan kata lain alpha yang nilainya lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa *item – item* tersebut *reliable*.

### 3.6.2 Statistik Deskriptif

#### 3.6.2.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah Penyusunan suatu data mulai dari terkecil sampai terbesar yang membagi banyaknya data kedalam beberapa kelas. Kegunaan data yang masuk dalam distribusi frekuensi adalah untuk memudahkan data dalam penyajian, mudah dipahami, dan mudah dibacasebagai informasi, pada gilirannya digunakan untuk perhitungan membuat gambar statistik dalam berbagai bentuk penyajian data.

### 3.6.2.2 Mean

Tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat diketahui dengan cara menghitung rata – rata nilai (*mean*) jawaban responden.

Rumus mean :

$$\text{Mean} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i} \quad (3.1)$$

$\sum$  = jumlah

$X_i$  = nilai tengah kelas

$f_i$  = frekuensi sebuah kelas

*Mean* dan kepuasan konsumen harus dapat dideskripsikan, dan untuk dapat mendeskripsikan maka perlu dibuat interval kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Skala Tertinggi} - \text{Skala Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} & (3.2) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai interval kelas tersebut, maka dapat dibuat rentang skala yang ditunjukkan sebagai berikut :

1,00 - < 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,80 - < 2,60 = Tidak Baik

2,60 - < 3,40 = Cukup

3,40 - < 4,20 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik / BLUE

Persamaan regresi linier berganda harus bersifat BLUE (Best Linier Unblashed Estimator), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias.

### 1. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel itu tidak orthogonal, yaitu variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10$ .

### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual atas observasi yang satu dengan yang lain. Apabila residualnya mempunyai varians sama maka terjadi homokedastisitas, sebaliknya jika varians tidak sama maka terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan variabel bebas dengan *absolute residual*. Apabila nilai probabilitas (sig)  $>$  dari 0,05; maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan suatu jawaban atau data. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Selanjutnya bahwa meskipun uji normalitas tidak selalu diperlukan dalam analisis akan tetapi hasil uji statistik akan lebih baik jika semua variabel berdistribusi secara normal. Secara statistik ada dua komponen yaitu *Skewness* dan *Kurtosis*. *Skewness* berhubungan dengan simetri distribusi sedangkan *Kurtosis* berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Terdapat uji signifikansi *Skewness* dan *Kurtosis* dengan cara membagikan nilai *Skewness* dan *Kurtosis* dengan standar *error*nya. Setelah memperoleh nilai dari keduanya, kemudian nilai *Skewness* dan *Kurtosis* tersebut dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu untuk alpha 0.05 nilai kritisnya  $\pm 1.96$ .

### 3.6.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk melihat sejauh mana faktor kepuasan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Celebrity Fitness dengan persamaan rumus :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \quad (3.3)$$

Keterangan:

$\beta_0$  = Konstanta, nilai Y pada saat semua variabel X bernilai 0

$\beta_{1,2,3,4,5}$  = Koefisien regresi

$X_{1,2,3,4,5}$  = Variabel bebas (kepuasan terhadap *experiential marketing*)

Y = Variabel terikat (loyalitas)

$\epsilon$  = Standar error

Dimana:

$X_1$  = Kepuasan terhadap *Sense*

$X_2$  = Kepuasan terhadap *Feel*

$X_3$  = Kepuasan terhadap *Think*

$X_4$  = Kepuasan terhadap *Act*

$X_5$  = Kepuasan terhadap *Relate*

### 3.6.5 Analisis Korelasi Linier Berganda (R)

Analisa koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Koefisien korelasi berganda (R) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R = \frac{b_1(JKX_1) + b_2(JKX_2) + b_3(JKX_3) + b_4(JKX_4) + b_5(JKX_5)}{JKY} \quad (3.4)$$

Keterangan:

$b_1$  = koefisien regresi *sense*

$b_2$  = koefisien regresi *feel*

$b_3$  = koefisien regresi *think*

$b_4$  = koefisien regresi *act*

$b_5$  = koefisien regresi *relate*

JK = jumlah kuadrat

Menurut Sugiyono (2010) kriteria untuk nilai korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Interpretasi Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0 – 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

### 3.6.6 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda dilakukan untuk mencari  $R^2$  yang menggambarkan seberapa jauh variasi naik turunnya variabel tidak bebas yang dijelaskan variabel bebas. Rumus koefisien determinasi berganda adalah:

$$R^2 = \frac{b_1(JKX_1) + b_2(JKX_2) + b_3(JKX_3) + b_4(JKX_4) + b_5(JKX_5)}{JKY} \quad (3.5)$$

Keterangan:

$b_1$  = koefisien regresi *sense*

$b_2$  = koefisien regresi *feel*

$b_3$  = koefisien regresi *think*

$b_4$  = koefisien regresi *act*

$b_5$  = koefisien regresi *relate*

JK = jumlah kuadrat

## 3.7 Uji Hipotesa

### 3.7.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel – variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat . Melalui uji F ini dapat diketahui apakah model

regresi linier yang digunakan sudah layak digunakan atau belum. Rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)} \quad (3.6)$$

Keterangan:

R = Jumlah kuadrat regresi

N = Banyaknya sampel

k = Variabel bebas

Keterangan:

H<sub>0</sub>: model tidak fit

H<sub>1</sub>: model fit

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas  $sig > 0,05$
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $sig < 0,05$

### 3.7.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$H_0 = \beta_i = 0, i_{(1,2,\dots,n)}$$

Keterangan :

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Xi) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 = \beta_i \neq 0, i_{(1,2,\dots,n)}$$

Keterangan:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Xi) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Rumus:

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}} \quad (3.7)$$

Keterangan:

$b$  = Tes statistik suatu distribusi t dengan  $n-k-1$  derajat kebebasan

$b_1$  = Koefisien kemiringan variabel independen terhadap variabel dependen

$S_{b_1}$  = Standar error dari koefisien regresi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ )
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima ( $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ )