

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek

Obyek pada penelitian ini adalah Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta. Penentuan obyek ini dipilih karena perusahaan Cinemaxx ini dengan produk Cinemaxx Gold menawarkan pengalaman menonton secara eksklusif dan memberikan nilai pada pelanggan yang menggunakan produknya. Hal ini sejalan dengan tujuan dari *experiential marketing* yang memberikan pengalaman melalui tahapan sebelum hingga sesudah menggunakan produk/jasa.

2. Subjek

Subjek penelitian merupakan satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari sebuah populasi. Pada penelitian ini subjeknya ialah pelanggan Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden berupa kuesioner. Data primer pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan pada responden (Konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta). Kuesioner akan dibagikan pada responden dan akan diminta untuk mengisi butir

pertanyaan dari masing – masing pertanyaan yang sudah ada di kuesioner tersebut.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok individu/orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi dalam penelitian oleh peneliti. Penelitian ini populasinya ialah Konsumen Cinemaxx Gold yang didasarkan pada kriteria pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan oleh peneliti (Simamora, 2004). Metode pengambilan sampel ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut dengan populasi yang dalam ruang lingkup, dengan kata lain sampel yang diambil yaitu unit yang sesuai dengan kriteria – kriteria yang sama dengan tujuan penelitian dan kriteria yang sudah peneliti tentukan. Pemilihan sampel ini dilakukan, supaya mereka atau responden memiliki informasi yang diharapkan dan memenuhi syarat serta kriteria yang sudah ditentukan peneliti.

Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Mencakup seluruh konsumen yang pernah merasakan pelayanan Cinemaxx Gold dalam waktu minimal 1 triwulan atau 3 bulan terakhir.

2. Usia Minimal 17 tahun karena pada usia ini sudah dianggap dewasa dan mampu membuat keputusan secara bijak.

Sampel menurut Martono (2011) merupakan rangkaian populasi yang ciri-ciri dan keadaannya mempunyai karakter khusus yang akan diteliti. Maka untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian regresi menggunakan rumus dari Green (1991) yaitu $50+8n$, n adalah jumlah variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, jadi dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(3) \\ &= 74\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas maka sampel minimal berjumlah 74 responden dan dalam penelitian ini dilibatkan responden sebanyak 100 responden. Hal ini juga didasarkan oleh pendapat Jogiyanto (2005) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 sudah tepat bagi kebanyakan penelitian, sehingga dengan peneliti mengambil sampel 100 sudah memenuhi ukuran kriteria minimal.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran, 2011). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent/bebas yaitu *Experiential Marketing*(X), Variabel Dependent/terikat yaitu Kepuasan pelanggan (Y) dan

Variabel intervening/pemediiasi yaitu Nilai Yang Dirasakan (Z). Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Experiential Marketing	<p><i>Experiential marketing</i> (Pengalaman Pemasaran) merupakan peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).</p> <p>Sumber : Schmitt (1999), Chandra dan Subagio (2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tema bioskop belum pernah ditemui sebelumnya. 2. Desain tiket. 3. Kenyamanan kursi. 4. Kenyamanan fasilitas. 5. Kenyamanan aroma ruangan. 6. Penataan ruang. 7. Pelayanan karyawan eksklusif. 8. Karyawan memberikan pelayanan cepat ketika memesan makanan. 9. Karyawan memberikan pelayanan cepat saat menyajikan makanan dan minuman. 10. Karyawan tanggap ketika konsumen menanyakan informasi. 11. Karyawan ramah ketika berkomunikasi. 12. Karyawan memberikan pelayanan cepat ketika konsumen melakukan pembayaran. 13. Nama yang mudah diingat. 14. Nama terkesan eksklusif. 15. Fasilitas memberikan pengalaman baru. 16. Pelayanan yang eksklusif, sehingga memberikan pengalaman berbeda.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Nilai yang Dirasakan	<p>Nilai yang Dirasakan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan.</p> <p>Sumber : Tjiptono (2014), Chandra dan Subagio (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Functional Value</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang disediakan luas. 2. Tempat yang disediakan nyaman. 3. Desain ruangan memberi kesan mewah. 4. Lokasi mudah dijangkau. 5. Suasana mampu membawa konsumen pada nuansa kemewahan. 6. harga tiket sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. 7. Kualitas gambar dan suara.
Kepuasan Pelanggan	<p>Kepuasan Pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman yang dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai – nilai.</p> <p>Sumber : Tjiptono (2014), Chandra dan Subagio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value Satisfaction</i> 2. <i>Experience Satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen puas terhadap nilai/manfaat 2. Konsumen puas terhadap <i>experience</i>/pengalaman.

1. *Experiential Marketing (X)* diukur berdasarkan tiga dimensi, *sense, feel dan think* menggunakan 16 butir pertanyaan dalam kuesioner (Chandra dan Subagio, 2013). Masing-masing pertanyaan diukur dengan skala likert satu sampai lima. Angka satu mewakili tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju.

a. *Sense experience*, berhubungan dengan panca indera, melalui penglihatan, suara, sentuhan rasa, dan bau. Seperti layout, musik yang diputar, kursi dan meja yang nyaman, dan aroma dari makanan-minuman yang disajikan. Diukur dari :

- 1) Tema bioskop yang belum pernah ditemui sebelumnya.
- 2) Desain tiket menarik.
- 3) Kenyamanan tempat duduk.
- 4) Kenyamanan fasilitas yang disediakan.
- 5) Kenyamanan aroma di dalam ruangan.
- 6) Penataan ruang selalu terlihat rapi.

b. *Feel experience*, berkaitan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan seperti keramahan dan ketepatan servis yang diberikan.

Diukur dari :

- 1) Pelayanan karyawan terasa eksklusif.
- 2) Karyawan memberikan pelayanan yang cepat ketika konsumen memesan makanan dan minuman (*delivery service*).
- 3) Karyawan memberikan pelayanan yang cepat ketika menyajikan makanan dan minuman yang dipesan.
- 4) Karyawan tanggap ketika konsumen menanyakan informasi.
- 5) Karyawan ramah ketika berkomunikasi.
- 6) Karyawan memberikan pelayanan yang cepat ketika konsumen melakukan pembayaran.

- c. *Think experience*, berkaitan dengan pola pikir konsumen yang merangsang kemampuan intelektual yang bisa mempengaruhi pemikiran dan keinginan mereka. Diukur dari :
- 1) Nama yang mudah diingat.
 - 2) Nama terkesan eksklusif.
 - 3) Fasilitas memberikan pengalaman baru bagi konsumen.
 - 4) Pelayanan yang eksklusif, sehingga memberikan pengalaman yang berbeda.
2. Nilai yang dirasakan diukur berdasarkan dua dimensi *emotional value*, dan *functional value* dengan menggunakan 7 butir pertanyaan dalam kuesioner. Masing – masing pertanyaan diukur menggunakan skala likert satu sampai lima. Angka satu mewakili tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju (Chandra dan Subagio, 2013).
- a. *Emotional value*, yaitu perasaan atau emosi positif yang didapat saat mendapatkan pelayanan maupun segala hal yang membangkitkan sisi emosi pelanggan.
 - b. *Performance value*, yaitu tentang bagaimana performa yang diberikan oleh perusahaan atau kualitas hasil fisik dari menggunakan produk maupun jasa. Kedua dimensi tersebut diukur dari :
 - 1) Tempat yang disediakan luas.
 - 2) Tempat yang disediakan nyaman.
 - 3) Desain ruangan memberi kesan mewah.
 - 4) Lokasi mudah dijangkau.

- 5) Suasana mampu membawa konsumen pada nuansa kemewahan.
 - 6) Harga tiket yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.
 - 7) Kualitas gambar dan suara bagus.
3. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan 2 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan diukur dengan pertanyaan dalam jenis soal pilihan ganda dengan pilihan jawaban berkisar dari sangat tidak puas sampai sangat puas (Chandra dan Subagio, 2013). Diukur dari :
- 1) Konsumen puas terhadap nilai/manfaat yang diterima.
 - 2) Konsumen puas terhadap *experience*/pengalaman yang diterima.

E. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya tentunya diperlukan uji validitas agar fungsi bisa dikatakan baik (Ghozali,2011). Dalam penelitian instrumen dapat dikatakan baik apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta menangkap data variabel secara tepat. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasarinya (Sekaran,2011). Dikatakan valid jika signifikan $\alpha < 5\%$ atau $< 0,05$ (Sekaran,2011).

2. Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur suatu indikator kuesioner yang merupakan bagian dari konstruk atau peubah disebut juga dengan reliabilitas, apabila suatu kuesioner ingin dikatakan reliabel atau handal, jawaban seseorang terhadap pernyataan harus konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011). Menurut Sekaran (2011) jika hasil uji reliabilitas di atas nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$, maka apabila hasil koefisien alpha di atas nilai Cronbach Alpha berdasarkan pedoman tersebut sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga item – item konsep variabel layak digunakan untuk alat ukur penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab pertanyaan serta membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka data yang terkumpul dari kuesioner diolah dengan cara tabulasi selanjutnya data tersebut dianalisis. Data yang didapatkan dari kuesioner dianalisis seperti pengujian kuesioner atau uji instrumen, mendeskripsikan hasil data yang didapat dan menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian. Hasil dari analisa data akan diberi keterangan maupun ulasan atas hasil analisis tersebut, sehingga angka – angka berupa data yang didapatkan memiliki makna yang bisa dijelaskan dan dipahami.

Pengujian pada semua hipotesis penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS versi 17 *for windows*. Lalu teknik dalam analisis data yang digunakan

adalah regresi sederhana untuk mengetahui hubungan antar variabel pada hipotesis 1 dan analisis jalur (*path analysis*), maksud dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel (Ghozali, 2011).

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini maka akan dilakukan dua kali proses regresi, alat yang digunakan untuk melakukan regresi adalah sebagai berikut ini :

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan pengaruh hipotesis 1 pada penelitian ini. Analisis ini menguji pengaruh antara satu variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Analisis ini akan menguji pengaruh hubungan *experiential marketing* terhadap nilai yang dirasakan. Maka persamaan regresinya dapat ditulis seperti berikut ini :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Dimana :

Y = Estimasi variabel dependen

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien dari variabel independen

X = Variabel independen

e = Residual atau *prediction error*

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis 2 dan hipotesis 3. Di dalam regresi linier berganda terdapat pada penelitian ini terdapat dua buah variabel yang mempengaruhi atau bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh hubungan kausalitas *experiential marketing* dan Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan pelanggan. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis seperti berikut ini :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Estimasi variabel dependen

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_{1,2}$ = Koefisien dari variabel independen $X_{1,2}$

$X_{1,2}$ = Variabel independen

e = Residual atau *prediction error*

3. Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan fungsi dari sample dalam menaksir nilai actual bisa diukur dari *goodness of fit*nya. Dapat diukur dari nilai statistik F, nilai statistik t dan koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan jika nilai uji statistiknya berada dalam H_0 diterima (Ghozali,2011).

a. Uji Statistik F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model layak untuk digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau terikat. Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

b. Uji Statistik t

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis H_a diterima apabila mempunyai nilai signifikan sebesar $\alpha < 0,05$ dan menolak hipotesis H_o
- 2) Hipotesis H_a ditolak apabila mempunyai nilai signifikan sebesar $\alpha \geq 0,05$ dan menerima hipotesis H_o

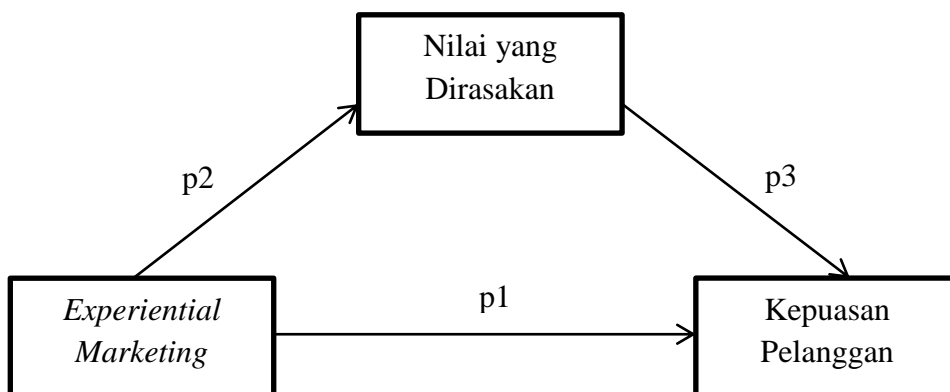
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Jika nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening atau mediasi pada penelitian ini digunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011). Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Dengan analisis jalur maka akan diketahui apakah pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung atau sebaliknya (Ghozali, 2011). Berikut adalah model analisis jalur pada penelitian ini :



Sumber : Ghozali (2011)

Gambar 3.1
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan model diagram jalur diatas diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa *experiential marketing* mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan (p1). Namun demikian *experiential marketing* juga mempunyai hubungan tidak langsung ke kepuasan pelanggan yaitu dari *experiential marketing* ke nilai yang dirasakan (p2) baru kemudian ke kepuasan pelanggan (p3). Total pengaruh hubungan dari *experiential marketing* ke kepuasan pelanggan (korelasi antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan) sama dengan pengaruh langsung *experiential marketing* ke kepuasan pelanggan (koefisien path atau regresi p1) di tambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari *experiential marketing* ke nilai yang dirasakan yaitu p2 dikalikan dengan koefisien path dari nilai yang dirasakan ke kepuasan pelanggan yaitu p3. Koefisien jalur adalah standardized koefisien regresi (Ghozali, 2011).