

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sujarweni (2019: 15), “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan menurut Sujarweni (2019: 19), “Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2019: 95), “Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan”. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2020: 69), “Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi variabel terikat” Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X₁) dan Promosi (X₂).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2020: 69), “Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

c. Variabel Intervening

Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2020: 70) “Variabel intervening ialah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung”. Variabel intervening (Z) pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z).

Sedangkan menurut Sujarweni (2019: 98), “Definisi operasional ialah penjelasan definisi dari variabel yang diteliti”. Berikut disajikan tabel definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	Menurut Saleh dkk (2021: 9) “ <i>Experiential marketing</i> merupakan sebuah konsep pemasaran dengan tujuan untuk membentuk	Menurut Priansa (2017: 391) indikator <i>experiential marketing</i> meliputi: a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i>	a. Sangat Setuju (5) b. Setuju (4) c. Kurang Setuju (3) d. Tidak Setuju (2) e. Sangat Tidak Setuju (1)

		konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi konsumen dan mampu memberikan perasaan yang positif terhadap produk yang mereka konsumsi maupun jasa perusahaan yang digunakan”.		
2.	Promosi (X ₂)	Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 181), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang meyakinkan konsumen mengenai produk maupun jasa suatu perusahaan”.	Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 151) indikator promosi meliputi: a. <i>Advertising</i> b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Personal Selling</i> d. <i>Public Relation</i>	a. Sangat Setuju (5) b. Setuju (4) c. Kurang Setuju (3) d. Tidak Setuju (2) e. Sangat Tidak Setuju (1)
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Hermanto (2019: 26), “Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu”.	Menurut Sari dan Yasa (2020: 29) indikator loyalitas konsumen meliputi: a. <i>Repeat Purchase</i> b. <i>Retention</i> c. <i>Referalls</i>	a. Sangat Setuju (5) b. Setuju (4) c. Kurang Setuju (3) d. Tidak Setuju (2) e. Sangat Tidak Setuju (1)

4.	Kepuasan Konsumen (Z)	Menurut Indrasari (2019: 82), “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang menunjukkan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima terhadap apa yang diharapkan”.	Menurut Priansa (2017: 210) indikator kepuasan konsumen meliputi: a. Harapan b. Kinerja c. Perbandingan	a. Sangat Setuju (5) b. Setuju (4) c. Kurang Setuju (3) d. Tidak Setuju (2) e. Sangat Tidak Setuju (1)
----	-----------------------	---	--	--

Sumber : Data sekunder, 2022

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2019: 105), “Populasi adalah jumlah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli dan menikmati produk di KFC Kota Probolinggo pada bulan Februari 2022 sebanyak 1.884 orang (lampiran 6).

3.3.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2019: 105), “Sampel adalah bagian dari sebanyak karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2020: 137), “Apabila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane”.

Adapun rumus Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (10 % atau 0,1)

Jumlah populasi yang diambil peneliti sebanyak 1.884 orang, maka jumlah sampel dari rumus Yamane di atas dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.884}{1 + 1.884(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.884}{1,85} = 99,94 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Yamane di atas, dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang datang membeli dan menikmati produk KFC Kota Probolinggo pada bulan Februari 2022. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan, penelitian ini menggunakan *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti atau dipandang cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel (Sujarweni, 2019).

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber maupun hasil kuesioner melalui penyebaran kuesioner. Data primer yang diperoleh, harus diolah kembali (Sujarweni, 2019). Data primer pada penelitian ini, diperoleh melalui wawancara kepada manajer KFC Kota Probolinggo dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang datang membeli dan menikmati produk di KFC Kota Probolinggo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari catatan, buku, jurnal, laporan dan lain-lain. Data sekunder yang diperoleh tidak perlu diolah kembali (Sujarweni, 2019). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, data dari KFC Kota Probolinggo dan lain-lain yang berhubungan dalam penelitian ini.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2020: 195), “Wawancara merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden untuk dijawabnya dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam”. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada manajer KFC Kota Probolinggo mengenai

experiential marketing dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020: 199), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya”. Kuesioner diberikan secara langsung kepada konsumen yang datang membeli dan menikmati produk mengenai *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2020: 146), “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dari indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

- 1) Skor 5 : Jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 : Jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 : Jawaban Kurang Setuju (KS)
- 4) Skor 2 : Jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 : Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020: 314), “Dokumentasi yaitu serangkaian catatan peristiwa yang sudah berlalu, biasanya berupa berupa gambar, tulisan, atau karya *monumental* dari seseorang”. Dokumentasi dalam penelitian ini, berupa foto yang berkaitan dengan *experiential marketing*, promosi, foto peneliti saat melakukan penelitian, foto bersama manajer KFC Kota Probolinggo dan sebagainya yang mendukung penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data analisis statistik deskriptif dan *partial least square* (PLS). Menurut Sugiyono (2020: 206), “Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Sedangkan menurut Haryono (2017: 377), “*Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis data yang digunakan untuk memprediksi variabel laten dependen dengan melibatkan sebanyakbesar variabel laten independen”. Istilah variabel dalam PLS dinamakan variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang tidak terukur secara langsung. PLS bersifat *Asymptotic Distribution Free* (ADF) artinya data yang dianalisis tidak memiliki pola distribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio (Haryono, 2017).

Hasil perhitungan dari jawaban responden dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dan *Smart PLS 3.0*. Dalam PLS, terdapat dua jenis evaluasi model antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Haryono (2017: 382), “Evaluasi model pengukuran (*outer model*) ialah uji yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen”. Beberapa jenis evaluasi model pengukuran antara lain yaitu:

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah uji yang digunakan untuk mengukur validitas suatu indikator sebagai pengukur variabel laten. Validitas konvergen memiliki prinsip bahwa indikator-indikator dari suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen diukur menggunakan nilai *loading factor* yang didapat dari output hasil *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *Outer loading* merupakan tabel yang berisi *loading factor* yang menunjukkan korelasi antara indikator dengan variabel laten, sedangkan nilai AVE merupakan besaran varian atau keragaman indikator yang dimiliki oleh variabel laten. Suatu indikator dikatakan valid, apabila nilai *loading factor* $> 0,7$, jika nilai *loading factor* $< 0,7$ maka indikator dihapus dari model, sedangkan nilai AVE $> 0,5$, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya (Haryono, 2017).

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh validitas suatu indikator variabel laten yang dituju memiliki nilai lebih dominan dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya. Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap variabel latennya saja, namun untuk indikator variabel laten yang berbeda tidak harus berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat diukur menggunakan *cross loading*. *Cross loading* merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan nilai *loading* variabel laten yang diukur, lebih dominan dibandingkan dengan nilai *loading* untuk variabel laten lainnya. Suatu indikator dapat dikatakan valid, apabila nilai *cross loading* $> 0,7$ (Haryono, 2017).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan instrumen terhadap suatu indikator variabel latennya. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliabilty*. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengukur batas nilai reliabilitas, sedangkan *composite reliabilty* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas variabel laten. *Cronbach alpha* cenderung memberikan nilai rendah dalam menguji reliabilitas, sehingga disarankan untuk menggunakan *composite*

reliabilty. Untuk menguji suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, maka nilai *composite reliabilty* harus $> 0,7$ (Haryono, 2017).

Tabel 4
Standar Penilaian Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Kriteria	Parameter	Standar
Uji Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	$> 0,7$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$> 0,5$
Uji Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	$> 0,7$
Uji Reliabilitas	<i>Composite Reliabilty</i>	$> 0,7$

Sumber : Haryono (2017)

3.5.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Haryono (2017: 384), “Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan uji yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten”. Beberapa jenis evaluasi model struktural antara lain sebagai berikut:

a. R-square (R^2)

R-square (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* (R^2) 0,67 menunjukkan bahwa model kuat, 0,33 menunjukkan bahwa model moderat, dan 0,19 menunjukkan bahwa model lemah. Jika nilai R^2 semakin tinggi, maka model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik (Haryono, 2017).

b. Q-square (Q^2)

Q-square (Q^2) merupakan uji yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model struktural. Apabila nilai dari $Q^2 > 0$,

menunjukkan bahwa model *predictive relevance*, namun jika nilai $Q^2 < 0$, menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Haryono, 2017).

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel laten dapat diterima atau ditolak oleh suatu hipotesis. Untuk menentukan uji hipotesis, dilakukan menggunakan *bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Suatu hipotesis dapat dikatakan signifikan atau diterima, dapat dilihat dari nilai *t-statistics* $> t$ -tabel (1,96) dan nilai *p-value* $< 0,05$ (Haryono, 2017).

Tabel 5
Standar Penilaian Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kriteria	Standar
R-square (R^2)	R-square (R^2) 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.
Q-square (Q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model <i>predictive relevance</i> , namun jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .
Uji Hipotesis	t -statistics $> t$ -tabel (1,96) dan <i>p-value</i> $< 0,05$ Maka, hipotesis diterima

Sumber : Haryono (2017)