

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala-gejala.¹ Penelitian ini termasuk suatu jenis penelitian lapangan yang langsung berhubungan dengan objek yang penulis teliti untuk mendapatkan data yang riil dan bersifat kuantitatif, yang kemudian dianalisis dengan analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis, oleh karena itu penelitian ini juga disebut penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.

2. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif

¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid 1*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 10.

(dapat mewakili).² Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena dilihat dari hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen.

B. Sumber Data

Menurut berbagai kamus bahasa Inggris-Indonesia, data diterjemahkan sebagai istilah yang berasal dari kata “*datum*” yang berarti fakta atau bahan-bahan keterangan. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal yang fakta yang digambarkan dengan angka, simbol, kode dan lain-lain.³ Data dibagi menjadi dua, yaitu:⁴

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer ini diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas anggota KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan dengan menggunakan instrument kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder

² Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), hlm. 7.

³ Suwanto, *Statistik Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), 2.

⁴ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2001), 99-100.

ini dalam penelitian ini berupa profil KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan dan dokumentasi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan yang berjumlah 22.928 anggota, jumlah tersebut berdasarkan data jumlah anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶ Dalam penelitian ini, penulis mengambil

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandun: Alfabeta, 2010), 115.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 122.

sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:⁷

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

Keterangan:

n = jumlah elemen (anggota sampel)

N = jumlah elemen (anggota populasi)

e = *error level* (tingkat kesalahan)

Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \\ n &= \frac{22928}{1 + (22928 \times (0,1)^2)} \\ n &= \frac{22928}{1 + 229,28} \\ n &= \frac{22928}{230,28} \\ n &= 99,56 \\ n &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:⁸

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas

⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) 158.

⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 2-4.

adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *experiential marketing* dan *emotional marketing*.

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas anggota.

E. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel (kasus) tersebut di dunia nyata atau di lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran.⁹ Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
1.	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Experiential marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang	1. <i>Sense Marketing</i>	1. Desain produk simpanan dan pembiayaan	Erma Sulisty Rini, “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional</i>

⁹ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 101.

		bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu <i>feeling</i> yang positif terhadap produk dan <i>service</i> . ¹⁰	2. <i>Feel Marketing</i>	2. <i>Performan ce marketing</i> 3. Desain ruangan pelayanan 4. Fasilitas produk ruang pelayanan 5. Kebersihan ruang pelayanan 6. Kebersihan lingkungan kantor 7. Kenyamanan tempat parkir 8. Pencahayaan ruang pelayanan 1. Keramahan sambutan <i>marketing</i> kepada anggota 2. Keramahan	<i>Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali</i>”, <i>Jurnal Ilmiah SISFOTENIK A</i> 6, no. 2, (2016)
--	--	--	--------------------------	---	--

¹⁰ Faly Etam Dumat, dkk, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffee Manado)”, *Jurnal EMBA* 6, no. 4, (2018): 3494, diakses pada 12 Desember, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/artcle/view/21622>.

			3. <i>Think Marketing</i>	pelayanan <i>marketing</i> 3. Bersahabat dalam pelayanan 4. Hubungan baik <i>marketing</i> dengan anggota 5. Perasaan aman dan nyaman menggunakan produk simpanan dan pembiayaan 6. Kesopanan <i>marketing</i> dalam melayani anggota 1. Lokasi kantor pelayanan strategis 2. Kemudahan akses informasi seputar	
--	--	--	---------------------------	--	--

			4. <i>Act Marketing</i>	KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan 3. Perolehan sertifikat ISO (<i>International Standart Organization</i>) memberikan komitmen profesional dan syariah dalam pelayanan 4. Sertifikasi dan penghargaan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan 5. Kredibilitas <i>marketing</i>	
--	--	--	--------------------------------	--	--

			5. <i>Relate Marketing</i>	6. Kelengkapan fasilitas produk simpanan dan pembiayaan 1. Media komunikasi anggota dengan <i>marketing</i> mudah 2. Penanganan keluhan anggota dengan cepat 3. Kecepatan proses pelayanan anggota 4. Penetapan biaya administrasi relatif rendah 5. Bangga sebagai anggota KSPPS Fastabiq	
--	--	--	-----------------------------------	--	--

				Khoiro Ummah Cabang Batangan 6. Senang sebagai anggota KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan 1. Merekomendasikan produk unggulan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan 2. Kegiatan melibatkan anggota 3. Menceritakan program kejutan produk KSPPS Fastabiq	
--	--	--	--	--	--

				Khoiro Ummah Cabang Batangan dengan hadiah menarik 4. Menjelaskan program atau produk unggulan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan 5. Orientasi anggota ¹¹	
2.	<i>Emotional Marketing</i>	<i>Emotional marketing</i> ¹² adalah teknik yang	1. <i>Money</i>	1. Bagi hasil sesuai kesepakatan awal	Erma Sulistyono Rini, “Pengaruh <i>Experiential</i>

¹¹ Erma Sulistyono Rini, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali”, *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA* 6, no.2, (2016): 163, diakses pada 12 Desember, 2018, http://eresearch.stikom-bali.ac.id/admin/files/publikasi_files/5f800b450b7888f9b9c5deefcd176690.pdf.

¹² Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bnak Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi”, *Jurnal Al Amwal* 9, no. 2, (2017): 209, diakses pada 12 Desember, 2018, <http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/1749>.

		digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai.	2. <i>Product</i> 3. <i>Equity</i>	2. Persentase bagi hasil tinggi 3. Biaya administrasi rendah 1. Kelengkapan produk jasa simpanan dan pembiayaan 2. Keberagaman produk jasa simpanan dan pembiayaan 3. Terdeskripsi kompetensi produk jasa simpanan dan pembiayaan 1. Menjaga nama baik lembaga	<i>Marketing dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali</i>”, <i>Jurnal Ilmiah SISFOTENIK</i> A 6, no. 2, (2016)
--	--	---	--	--	--

			4. <i>Experience</i>	keuangan (KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan) 2. Meningkatkan nilai keamanan dalam penggunaan jasa 3. Mempertahankan pencitraan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan	
			5. <i>Energy</i>	1. Empati dan respon <i>marketing</i> 2. Daya tarik atau cara pemasaran yang digunakan <i>marketing</i> 3. Desain pemasaran	

				<i>marketing</i> dalam menyampa ikan produk jasa 4. Kelengkap an fasilitas <i>marketing</i> dalam memasarka n produk jasa simpanan dan pembiaayaa n berupa bonus dan bagi hasil yang ditawarkan 1. Kemudaha n informasi seputar produk jasa simpanan dan pembiaayaa n 2. Kemudaha n mendapatk an informasi	
--	--	--	--	--	--

				kegiatan-kegiatan seputar KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan	
				3. Kecepatan mendapatkan informasi produk simpanan dan pembiayaannya ¹³	
3.	Loyalitas Anggota	loyalitas anggota ¹⁴ adalah besarnya intensitas penggunaan produk dan jasa suatu anggota kepada bank syariah,	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Positif remark</i>	1. Memilih kembali KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan 1. Mengatakan hal-hal	Erma Sulistyono Rini, “Pengaruh <i>Experiential Marketing dan Emotional Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM

¹³ Erma, “Pengaruh *Experiential Marketing dan Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali”, 163.

¹⁴ Rita, “Pengaruh *Emotional Marketing dan Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bnak Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi”, 214.

		disertai dengan merekomendasikan asikannya kepada orang lain, dan tidak terpengaruh untuk menggunakan produk dan jasa dari bank syariah lainnya, walaupun penawaran menarik disediakan oleh bank syariah pesaing dari yang digunakan anggota tersebut.	3. <i>Recommend to other</i> 4. <i>Giving personal information</i>	positif tentang KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan 1. Bersedia merekomendasikan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan 2. Mengajak menggunakan produk simpanan dan pembiayaan di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan 1. Memberikan informasi	Bali”, <i>Jurnal Ilmiah SISFOTENIK A</i> 6, no. 2, (2016)
--	--	---	--	--	--

				personal 2. Merasa puas mengguna kan produk simpanan dan pembiaayaa n di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan ¹⁵	
--	--	--	--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.¹⁶ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner atau Angket

Menurut Hudori Nawawi, angket atau kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Pertanyaan yang diajukan dalam angket sebaiknya mengarah kepada permasalahan, tujuan, dan hipotesis penelitian. Responden adalah orang

¹⁵ Erma, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali”, 163.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 224.

yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket. Mereka diharapkan mengetahui dirinya sendiri, mampu dan bersedia memberikan informasi serta dapat menafsirkan pertanyaan yang dibuat oleh peneliti.¹⁷

Angket didesain dengan pertanyaan terbuka, yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, dan lama bekerja. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisis jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

Dalam metode survei didesain dengan menggunakan skala likert (*Likert Scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subjektif dan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala perbandingan

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008

2. Observasi

Sutrisno Hadi dalam buku Sugiyono mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai

¹⁷ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 60.

proses biologis dan psikologis.¹⁸ Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dan melengkapi data yang tidak diperoleh dengan teknik kuesioner atau angket tentang pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.

3. Dokumentasi

Penjaringan data dengan metode dokumentasi adalah peneliti mencari dan mendapatkan data-data primer dengan melalui data dari naskah-naskah kearsipan, gambaran atau foto dan lain sebagainya yang di dapat peneliti dari KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.

Dengan adanya data tersebut maka peneliti akan dapat memecahkan masalah penelitian sekaligus usaha membuktikan hipotesis penelitian.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Arti validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu digunakan untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.¹⁹ Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, yang bisa dilakukan dengan beberapa cara:²⁰

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 203.

¹⁹ Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, 65.

²⁰ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 149.

- Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- Jika koefisien korelasi *product moment* $> r_{\text{tabel}} (\alpha ; n-2)$
 $n = \text{jumlah sampel}$
- Nilai $\text{Sig.} \leq \alpha$

Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruksi. Suatu konsep yang akan diriset hendaknya dapat diurai dengan jelas konstruksi atau kerangkanya. Kerangka suatu konsep hendaknya valid.²¹

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	X1.1	0,938	0,361	Valid
	X1.2	0,931	0,361	Valid
	X1.3	0,898	0,361	Valid
	X1.4	0,965	0,361	Valid
	X1.5	0,930	0,361	Valid
	X1.6	0,943	0,361	Valid
	X1.7	0,898	0,361	Valid
	X1.8	0,956	0,361	Valid
	X1.9	0,944	0,361	Valid
	X1.10	0,913	0,361	Valid
	X1.11	0,944	0,361	Valid
	X1.12	0,941	0,361	Valid
	X1.13	0,925	0,361	Valid
	X1.14	0,919	0,361	Valid
	X1.15	0,973	0,361	Valid
	X1.16	0,975	0,361	Valid
	X1.17	0,953	0,361	Valid
	X1.18	0,962	0,361	Valid
	X1.19	0,976	0,361	Valid

²¹ Husein, *Metode Riset Bisnis*, 104.

Emotional Marketing (X2)	X1.20	0,942	0,361	Valid
	X1.21	0,955	0,361	Valid
	X1.22	0,968	0,361	Valid
	X1.23	0,926	0,361	Valid
	X1.24	0,941	0,361	Valid
	X1.25	0,952	0,361	Valid
	X1.26	0,964	0,361	Valid
	X1.27	0,959	0,361	Valid
	X1.28	0,918	0,361	Valid
	X1.29	0,949	0,361	Valid
	X1.30	0,947	0,361	Valid
	X1.31	0,963	0,361	Valid
	X2.1	0,947	0,361	Valid
	X2.2	0,960	0,361	Valid
	X2.3	0,896	0,361	Valid
	X2.4	0,929	0,361	Valid
Loyalitas Anggoya (Y)	X2.5	0,951	0,361	Valid
	X2.6	0,930	0,361	Valid
	X2.7	0,942	0,361	Valid
	X2.8	0,938	0,361	Valid
	X2.9	0,954	0,361	Valid
	X2.10	0,943	0,361	Valid
	X2.11	0,879	0,361	Valid
	X2.12	0,951	0,361	Valid
	X2.13	0,886	0,361	Valid
	X2.14	0,932	0,361	Valid
	X2.15	0,936	0,361	Valid
	X2.16	0,961	0,361	Valid
Loyalitas Anggoya (Y)	Y1	0,957	0,361	Valid
	Y2	0,936	0,361	Valid
	Y3	0,787	0,361	Valid
	Y4	0,900	0,361	Valid

	Y5	0,891	0,361	Valid
	Y6	0,857	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Maka hasil analisis validitas di atas menunjukkan r_{hitung} untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom di atas lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka semua item pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur harusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.²² Ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas. Salah satu teknikya ialah teknik *alpha cronbach* yang akan digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini. Teknik *alpha cronbach* ialah teknik atau rumus yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian *reliabel* atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.²³

Misalkan responden memberikan jawaban sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Netral (N) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

²² Husein, *Metode Riset Bisnis*, 113.

²³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 90.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.²⁴

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Jumlah	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	31	0,995	0,60	Reliabel
<i>Emotional Marketing</i> (X2)	16	0,989	0,60	Reliabel
Loyalitas Anggota (Y)	6	0,954	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1), *Emotional Marketing* (X2) dan Loyalitas Anggota (Y) adalah reliabel.

H. Uji Asumsi Klasik

Penganalisaan data penelitian dengan memakai teknik analisis statistik inferensial memerlukan pengujian terlebih dahulu terkait dengan uji asumsi klasik pada data yang ada, yang bertujuan untuk mengetahui penyebaran data. Dengan melakukan uji asumsi klasik, maka peneliti dapat menetapkan apakah penelitian ini menggunakan statistik parametris atau statistik non parametris. Teknik pengujian yang dapat dipakai adalah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji normalitas

²⁴ Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 90.

dan uji heteroskedastisitas, yang akan diuji menggunakan aplikasi SPSS.²⁵

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .²⁶

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*).²⁷

Uji Durbin-Watson (*DW test*) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya

²⁵ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 113.

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 103.

²⁷ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, 107.

intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₀ : tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_a : ada autokorelasi ($r\neq 0$)

Dengan kriteria:

- Jika nilai DW terletak antara bebas atas atau *upper bound* (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- Bila nilai DW lebih besar daripada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- Bila nilai DW terletak di diantara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.²⁸

3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardize residual* atau dengan uji *one sample kolmogorov smirnov*.

Pada penelitian ini uji normalitas akan menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardize residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar

²⁸ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, 108.

sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.²⁹

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.³⁰

Pada penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik pada *scatterplots* regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar pengambilan keputusannya ialah:³¹

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS menggunakan metode-metode:

²⁹ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, 144.

³⁰ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 147-148.

³¹ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, 139.

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana:

- Y : loyalitas anggota
- a : konstanta
- b₁ : koefisien regresi *experiential marketing*
- b₂ : koefisien regresi *emotional marketing*
- X₁ : *experiential marketing*
- X₂ : *emotional marketing*
- e : standar eror

2. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian koefisien regresi secara parsial yaitu:

- a. Menentukan Hipotesis
 - Ha : Secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen
- b. Menentukan Tingkat Signifikansi
 - Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
- c. Kriteria Pengujian
 - 1) Ho diterima jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$.

2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.³²

3. Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F atau uji koefisien secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel *experiential marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap loyalitas anggota. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Langkah-langkah uji F ialah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis
 - 1) H_0 = variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) H_a = variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan F_{hitung}
- c. Menentukan F_{tabel}
- d. Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- e. Membuat kesimpulan

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.³³

4. Koefisien Determinasi

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R Square*). Nilai koefisien R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar R^2 (*R Square*) maka semakin kuat kemampuan model regresi

³² Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 68-69.

³³ Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.

yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 .

Dengan uraian tersebut terlihat bahwa koefisien determinasi R^2 (*R Square*) memiliki kegunaan untuk:

- a. Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibuat dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 , makin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut mewakili data hasil observasi.
- b. Untuk mengukur besar proporsi (presentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan dari peubah penjelas X terhadap ragam peubah respon Y .³⁴

³⁴ Gunawan, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, 206.