

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena peneliti menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.

### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di KFC jalan Kawi Atas No.38 Malang. Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi penelitian ini adalah suasana KFC seperti desain interior dan eksterior yang menarik, lengkapnya fasilitas dan kesejukan ditambah dengan pelayanan yang memanjakan pelanggan, membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang menarik selain hanya mengkonsumsi produk KFC saja. KFC yang masih bertahan hingga menjadi restoran global dengan berbagai cabang di Indonesia membuktikan bahwa KFC adalah merek yang dapat menjaga kepercayaan pelanggannya.

## C. Variabel, Devinisi Operasional dan Pengukuran

### 1. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel *exogenous* dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* dan *Brand Trust*.
- b. Variabel *endogenous* pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel-variabel sebagai berikut:

- a. Variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ )

*Experiential marketing* merupakan strategi KFC dalam memancing konsumen baru serta mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai emosional merek melalui pengalaman-pengalaman konsumen. Indikator pada *experiential marketing* yaitu:

#### 1) *Sense*

Pengalaman yang didapat dengan merangsangi indera pelanggan. Butir pada *sense* sebagai berikut :

- a) Desain interior ruangan menarik
- b) Sajian menu KCF selalu lezat
- c) Kebersihan ruang makan KFC terjaga

#### 2) *Feel*

Pengalaman yang didapat pelanggan dengan merangsang emosinya Butir pada *feel* sebagai berikut :

- a) Senang dengan pelayanan yang ramah
  - b) Nyaman dengan lengkapnya fasilitas KFC
- 3) *Think*

Pengalaman yang didapat saat adanya pemikiran seksama dan kreatif oleh pelanggan. Butir pada *think* sebagai berikut :

- a) Menu yang ditawarkan KFC sangat lengkap
  - b) Sajian yang ditawarkan KFC selalu inovatif
- 4) *Act*

Pengalaman yang didapat berdasarkan tindakan-tindakan yang dilakukan KFC. Butir pada *act* meliputi :

- a) Pelanggan mendapatkan perilaku istimewa saat berkunjung ke KFC
  - b) Mendapatkan layanan tambahan jika terjadi kesalahan oleh pelayanan KFC
- 5) *Relate*

Pengalaman yang didapat berdasarkan hubungan sosial yang terjadi dan status ekonomi yang dirasakan pelanggan saat mengkonsumsi KFC. Butir pada *relate* meliputi:

- a) Status ekonomi yang baik tercermin pada pelanggan KFC
  - b) Interaksi antar pelanggan dapat terjalin baik di KFC
- b. Variabel *Brand Trust* ( $X_2$ )

*Brand Trust* merupakan strategi dengan menanamkan rasa kepercayaan kepada pelanggan bahwa pelayanan serta sajian yang

diberikan tidak akan mengecewakan. Indikator pada *brand trust* sebagai berikut :

1) *Brand Characteristic*

Mengacu pada karakter positif pada merek KFC dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Butir pada *brand characteristic* meliputi :

- a) Tidak pernah mengecewakan pelanggan
- b) Tidak ada komentar negatif tentang produk KFC
- c) Memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dari merek lain.

2) *Company Characteristic*

Mengacu pada karakter positif pada restoran KFC dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Butir pada *company characteristic* meliputi:

- a) Restoran KFC selalu menjaga kualitas produknya
- b) Restoran KFC selalu menjaga etikanya
- c) Restoran KFC selalu menjaga kejujurannya

3) *Consumer Brand Characteristic*

Mengacu pada kesamaan visi misi konsumen dengan KFC serta pengaruhnya yang disebabkan konsumen lain. Butir pada *Consumer Brand Characteristic* meliputi :

- a) Adanya kesamaan karakter pelanggan dengan produk KFC

- b) KFC adalah produk favorit pelanggan
- c) KFC sebagai restoran cepat saji tidak pernah sepi pengunjung

c. Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan konsumen saat menerima berbagai macam produk yang diberikan oleh restoran KFC. Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan meliputi :

- 1) Kepuasan pelanggan akan *experiential* merek, dengan butir sebagai berikut :
  - a) Puas akan pengalaman yang didapat selama mengkonsumsi KFC
  - b) Pengalaman yang didapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan
- 2) Kepuasan pelanggan akan *brand trust*, dengan butir sebagai berikut:
  - a) Kepercayaan yang dijaga KFC membuat pelanggan puas
  - b) Kepercayaan yang dijaga KFC sesuai dengan ekspektasi pelanggan

c) Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Kesetiaan pelanggan pada restoran KFC atas pelayanan yang diberikannya selama pelanggan berkunjung. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas pelanggan meliputi:

- 1) *Word of mouth* dengan butir sebagai berikut :
  - a) Mengajak orang lain untuk menikmati produk KFC
  - b) Merekomendasikan KFC kepada orang lain
- 2) Komitmen dengan butir sebagai berikut :
  - a) Tidak terpengaruh oleh restoran siap saji lainnya
  - b) Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan variabel dan definisi operasional, dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Variabel, Indikator dan Item**

Variabel	Indikator	Butir
<i>Experiential Marketing</i>	Sense	Desain interior menarik
		Sajian menu KFC lezat
		Kebersihan ruang terjaga
	Feel	Senang dengan pelayanan yang ramah
		Nyaman dengan lengkapnya fasilitas yang ada
	Think	Pilihan menu KFC sangat lengkap
		Sajian KFC selalu inovatif
	Act	Mendapatkan perilaku istimewa
		Mendapatkan layanan tambahan dari KFC
	Relate	Mencerminkan status sosial yang baik
Terjalin interaksi yang baik antar pelanggan		

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Butir
<b>Brand Trust</b> ( $X_2$ )	<i>Brand Characteristic</i>	Tidak pernah mengecewakan konsumen
		Tidak ada komentar negative
		Memenuhi kebutuhan konsumen lebih dari merek lain
	<i>Company Characteristic</i>	Restoran KFC selalu menjaga kualitas produknya
		Restoran KFC selalu menjaga etikanya
		Restoran KFC selalu menjaga kejujurannya
	<i>Consumer Brand Characteristic</i>	Adanya kesamaan karakter konsumen dengan KFC
		KFC adalah produk favorit konsumen
		KFC tidak pernah sepi pengunjung
<b>Kepuasan Pelanggan</b> ( $Y_1$ )	Kepuasan pelanggan akan <i>experiential</i> merek	Puas akan pengalaman yang didapat selama mengkonsumsi KFC
		sesuai dengan ekspektasi pelanggan
	Kepuasan pelanggan akan <i>brand trust</i>	Kepercayaan yang dijaga KFC membuat pelanggan puas
		sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Butir
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Word Of Mouth	Mengajak orang lain untuk menikmati produk KFC
		Merekomendasikan produk KFC kepada orang lain
	Komitmen	Tidak terpengaruh merek lain
		Melakukan pembelian ulang

### 3. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dapat dilakukan dengan memberikan nilai jawaban responden atas butir-butir pada definisi operasional. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skala yang mengukur pendapat seseorang pada fenomena sosial yang diteliti. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Terdapat 5 skala pengukuran pada penelitian ini dengan masing-masing skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Skor Atas Jawaban Pertanyaan**

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sekaran, 2006: 32

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, orang, kejadian atau minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006: 121). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang telah berkunjung dan mengonsumsi KFC cabang Kawi Malang minimal tiga kali dalam seminggu, telah berlangganan KFC cabang Kawi Malang minimal selama 1 tahun, dan merupakan seorang pengambil keputusan pertama dalam sebuah kelompok.

### 2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987: 89) dengan formula sebagai berikut :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 - \beta)^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan :

$\ln$  : log-e

$UP$  : Lambang

$UP'$  : Initial estimate UP

$n$  : Ukuran sampel

$Z\alpha$  : Nilai dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang ditentukan

$Z\beta$  : Nilai dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang ditentukan

$r$  : Koefisien korelasi yang peneliti harapkan dapat terdeteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $r$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian adalah  $r = 0,30$  kemudian  $\alpha 0,05$  ( $Z\alpha = 1,96$ ) pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,01$  maka diperoleh  $n$  sebanyak 112 orang.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* atau lebih dikenal dengan *sampling acak sederhana* adalah mengambil sampel yang masing-masing mempunyai peluang yang diketahui dan peluang yang sama untuk dipilih. Setiap sampel dipilih secara *independen* dalam anggota populasi tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dan sampel tersebut diambil melalui prosedur yang acak (Malholtra, 2009: 377). Karena sampel pada penelitian ini memiliki kesempatan yang sama untuk diteliti, maka peneliti memberikan kriteria khusus seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Jika individu tersebut sesuai dengan kriteria yang diharapkan, maka akan dijadikan sampel oleh peneliti.

#### E. Pengumpulan Data

##### 1. Sumber Data

Pada penelitian ini berasal dari data primer. Data primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang berasal dari responden atau narasumber (Maholtra, 2009: 120). Data primer dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan KFC Malang.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Teknik kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan dengan kemungkinan jawaban yang telah disediakan. Responden hanya memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan.

## 3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2010: 160) menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sekaran (2006: 82) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

## F. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010: 211). Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas

tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Suatu butir dikatakan valid apabila koefisien korelasi mempunyai taraf signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha= 5\%$ ) atau  $r$  hitung  $> r$  tabel (Arikunto, 2010: 213). Menurut Riduwan dan Akdon (2009: 124), arti harga  $r$  dilihat dengan menggunakan tabel interpretasi nilai  $r$  seperti yang tertera pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai  $r$**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh/Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Akdon (2009: 124)

## 2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2011: 80). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Selanjutnya mengenai

pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengujian *cronbach alpha*.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha*

dengan batas kritisnya (*cut of value*). Nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel

dikatakan reliabel bila nilai  $\alpha$  lebih dari 0,60 (*cut of value*).

### 3. Hasil Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

**Tabel 3.4**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen**

No	Indikator	Butir	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	<i>Sense</i> ( $X_{1,1}$ )	$X_{1,1,1}$	0,646	0,000	Valid
		$X_{1,1,2}$	0,482	0,007	Valid
		$X_{1,1,3}$	0,465	0,010	Valid
2.	<i>Feel</i> ( $X_{1,2}$ )	$X_{1,2,1}$	0,720	0,000	Valid
		$X_{1,2,2}$	0,725	0,000	Valid
3.	<i>Think</i> ( $X_{1,3}$ )	$X_{1,3,1}$	0,753	0,000	Valid
		$X_{1,3,2}$	0,773	0,000	Valid
4.	<i>Act</i> ( $X_{1,4}$ )	$X_{1,4,1}$	0,765	0,000	Valid
		$X_{1,4,2}$	0,705	0,000	Valid
5.	<i>Relate</i> ( $X_{1,5}$ )	$X_{1,5,1}$	0,565	0,001	Valid
		$X_{1,5,2}$	0,434	0,017	Valid
6.	<i>Brand Characteristic</i> ( $X_{2,1}$ )	$X_{2,1,1}$	0,820	0,000	Valid
		$X_{2,1,2}$	0,450	0,013	Valid
		$X_{2,1,3}$	0,774	0,000	Valid
7.	<i>Company Characteristic</i> ( $X_{2,2}$ )	$X_{2,2,1}$	0,788	0,000	Valid
		$X_{2,2,2}$	0,744	0,000	Valid
		$X_{2,2,3}$	0,709	0,000	Valid
8.	<i>Consumer Brand Characteristic</i> ( $X_{2,3}$ )	$X_{2,3,1}$	0,869	0,000	Valid
		$X_{2,3,2}$	0,768	0,000	Valid
		$X_{2,3,3}$	0,721	0,000	Valid
9.	Kepuasan Experiential Merek ( $Y_{1,1}$ )	$Y_{1,1,1}$	0,836	0,000	Valid
		$Y_{1,1,2}$	0,836	0,000	Valid
10.	Kepuasan <i>Brand Trust</i> ( $Y_{1,2}$ )	$Y_{1,2,1}$	0,911	0,000	Valid
		$Y_{1,2,2}$	0,903	0,000	Valid
11.	<i>Word of Mouth</i> ( $Y_{2,1}$ )	$Y_{2,1,1}$	0,867	0,000	Valid
		$Y_{2,1,2}$	0,767	0,000	Valid
12.	Komitmen ( $Y_{2,2}$ )	$Y_{2,2,1}$	0,841	0,000	Valid
		$Y_{2,2,2}$	0,765	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 responden, diketahui hasil perhitungan statistik pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan ( $> 0,05$ ), sehingga keseluruhan *item* dinyatakan valid. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.4.

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan sebanyak 30 responden diketahui hasil statistik pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua butir dari setiap indikator mempunyai nilai koefisien *Alpha cronbach* lebih dari pada 0,6 ( $\geq 0,6$ ), sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.5**  
**Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,854	Reliabel
2.	<i>Brand Trust</i>	0,890	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,878	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	0,821	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

#### G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk mengetahui sejauh mana variabel *exogenous* mempengaruhi variabel *endogenous*, agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis

yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, serta butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

### 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sarwono (2012: 18) mengungkapkan tujuan dari *path analysis* adalah sebagai berikut:

- a. Melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan pada model apriori
- b. Menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelas dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara temporer
- c. Menggambar dan menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya
- d. Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya
- e. Menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen *exogenous* atau lebih terhadap variabel dependen *endogenous* lainnya.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model model mediasi atau perantara (*intervening variable*) dimana kehadiran Z sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Aplikasi *path analysis* model regresi berganda dengan model jalur dengan menggunakan program SPSS menurut Sarwono (2012: 69) adalah sebagai berikut:

- a. Membuat model diagram jalur berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti.
- b. Membuat diagram jalur dari model tersebut.
- c. Membuat persamaan struktural

- d. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisanya dalam Windows SPSS.
- e. Memasukkan data dengan cara mengklik pada perintah: Data View. Lalu menginputkan data sejumlah 112.
- f. Melakukan penghitungan untuk sub struktur dengan menggunakan Windows SPSS
- g. Penafsiran hasil perhitungan dengan menggunakan Windows SPSS

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta yang telah distandarisasi. Dengan membandingkan antara signifikasinya dengan  $\alpha = 0,05$  sehingga dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, yaitu jika:

- a. Sig.  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Sig.  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.