

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal sampai pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek dan Sumber Data Penelitian

Pengertian data menurut Zuldafrial (2012) adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Menurut Sugiyono (2009) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Kanda University of International Studies di kota Chiba, prefektur Chiba, Jepang, yang merupakan konsumen Zozotown atau sedikitnya pernah melakukan transaksi di situs web atau aplikasi Zozotown.

3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, Schmitt (1999) mendefinisikan bahwa *experiential marketing* sebagai sebuah penghargaan dari konsumen dan pembelian dari produk atau jasa dari perusahaan atau merek setelah mereka mengalami aktivitas dan merasakan stimulasi. *Experiential marketing* tidak hanya berfokus pada produk

atau layanan, akan tetapi juga pada seluruh pengalaman yang menjelaskan proses penciptaan pengalaman pelanggan, termasuk sebelum adanya pembelian, saat terjadinya pembelian, dan juga pasca pembelian (Yuan & Wu, 2008). Schmitt (1999) juga berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

Service quality dikaitkan dengan konsep persepsi (Parasuraman, 1985). Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan harapan sebelum layanan dengan pengalaman aktual mereka. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2005) telah mengidentifikasi sepuluh kriteria umum atau dimensi yang dapat digunakan, Sepuluh dimensi tersebut pada akhirnya diturunkan menjadi lima dimensi sebagai berikut, yaitu: *responsiveness, reliability, assurance, empathy*, dan *tangible*.

Pada dasarnya, *customer satisfaction* adalah suatu bentuk tanggapan afektif dan emosional yang dihasilkan dari evaluasi konsumen, seperti suka atau tidak suka, perasaan tentang suatu produk, namun kepuasan konsumen juga dapat mengandung elemen kognitif ketika konsumen mencoba memahami mengapa mereka menyukai produk tertentu (Peter & Olson, 1999). Berdasarkan pengukuran dimensi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Ekonomi dan Perdagangan (2004), unsur-unsurnya meliputi: *the environment, personnel service, service, tangible products*, dan *value*.

Menurut Alrubaiee dan Al Nazer (2010), *customer loyalty* adalah suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang dan juga konsisten terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh kompetitor yang menawarkan produk serupa karena konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut dan dinilai memiliki kualitas, pelayanan, dan juga citra merek yang baik. Indikator dari loyalitas adalah *say positive things, recommend friends, purchase across product and service line*, dan *continue purchasing* (Logiawan dan Subagyo, 2014).

Tabel 3.1
Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Experiential Marketing</i> (sebuah kenangan yang tidak bisa dilupakan atau pengalaman yang sangat berkesan di dalam benak konsumen)		1. <i>Sense</i> (penciptaan pengalaman yang berhubungan dengan panca indra) 2. <i>Feel</i> (penciptaan pengalaman yang mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen) 3. <i>Think</i> (penciptaan pengalaman yang mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif) 4. <i>Act</i> (penciptaan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara fisik / pola perilaku) 5. <i>Relate</i> (gabungan dari keempat aspek <i>experiential marketing</i> yaitu <i>sense, feel, think, dan act</i>)
	1. <i>Responsiveness</i> (kecepatan tanggap)	1. Pelayanan yang cepat dan tanggap 2. Menangani keluhan konsumen dengan cepat

<i>Service Quality</i> (pelayanan yang harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka)		3. Ketepatan pemenuhan permintaan
	2. <i>Reliability</i> (keandalan)	1. Memberikan pelayanan yang maksimal 2. Membantu penyelesaian pesanan dengan cepat 3. Ketepatan ketersediaan pesanan dan item terpenuhi
	3. <i>Assurance</i> (jaminan)	1. Memberikan jaminan yang jelas atas produk-produknya 2. Melayani pertanyaan konsumen tentang produk dengan kompeten 3. Jaminan yang jelas atas harga produk-produknya
	4. <i>Emphaty</i> (empati)	1. Selalu memperhatikan konsumen dengan baik 2. Peduli terhadap apa yang dibutuhkan konsumen 3. Pemenuhan kebutuhan konsumen
	5. <i>Tangible</i> (berwujud)	1. Terdapat <i>customer service</i> yang mudah diakses 2. Pelayanan <i>customer service</i> ramah dan memuaskan 3. Pelayanan <i>customer</i>

		<i>service</i> yang tanggap melayani keluhan
<i>Consumer Satisfaction</i> (bentuk tanggapan afektif dan emosional yang dihasilkan dari evaluasi konsumen)	1. <i>The environment</i> (lingkungan)	1. Suasana belanja yang nyaman 2. Tersedia banyak metode pembayaran untuk transaksi yang lebih nyaman 3. Kenyamanan mengakses situs web
	2. <i>Personnel service</i> (layanan personalia)	1. Pelayanan yang cepat dan tanggap 2. Pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan 3. Kehandalan pengiriman kurir
	3. <i>Service</i> (layanan)	1. <i>Packaging</i> produk yang menarik 2. Memberikan potongan harga atau promo menarik lainnya 3. Pemberian kompensasi jika ada kesalahan dari perusahaan
	4. <i>Tangible products</i> (produk berwujud)	1. Harga barang tertera dengan jelas 2. Produk promosi yang sesuai dengan informasi iklan 3. Kejelasan informasi pada

		situs web
	5. <i>Value</i> (nilai)	1. Kualitas produk berbanding lurus dengan harga 2. Kualitas produk yang didapatkan sesuai ekspektasi 3. Produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan
<i>Consumer Loyalty</i> (perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang dan juga konsisten)		1. <i>Say positive thing</i> 2. <i>Recommend friends</i> 3. <i>Purchase across product and service line</i> 4. <i>Continue purchasing</i>

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kanda University of International Studies di kota Chiba, prefektur Chiba, Jepang yang pernah melakukan transaksi di situs web atau aplikasi Zozotown yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*. Adapun pertimbangan yang peneliti ambil

untuk dijadikan sampel adalah Mahasiswa atau Mahasiswi Kanda University of International Studies di kota Chiba, prefektur Chiba, Jepang yang pernah melakukan transaksi di situs web atau aplikasi Zozotown. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel = jumlah indikator x 5

$$= 39 \times 5$$

$$= 195$$

Berdasarkan ketentuan di atas, didapat jumlah sampel minimum sebesar 195 sampel responden, akan tetapi peneliti menetapkan sampel sebanyak 200 responden, melebihi standar minimum yang ada dengan tujuan mendapatkan sampel yang lebih representatif.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen atau alat kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden, baik itu tentang pribadinya maupun hal-hal lain yang ingin diketahui. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Angket / Kuesioner. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui pengisian angket / kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung, yaitu angket yang secara langsung diisi oleh responden.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau masalah. Dengan kata lain, analisis deskriptif kuantitatif berfungsi untuk

menerangkan keadaan atau gejala atau persoalan agar mudah dipahami. Penarikan kesimpulan pada analisis deskriptif kuantitatif hanya ditujukan pada sekumpulan data yang ada. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan alat untuk menjelaskan, meringkas, mereduksi, menyederhanakan, menngorganisasi dan menyajikan data dalam bentuk distribusi frekuensi untuk diketahui berapa nilai rata-rata masing-masing indikator maupun dalam bentuk prosentasi, sehingga mudah dibaca, dipahami dan disimpulkan.

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Menyesuaikan dengan tujuan serta hipotesis penelitian maka pilihan teknik *Structural Equation Model (SEM)* relevan dilakukan. SEM adalah teknik permodelan statistik yang sangat umum dan digunakan secara luas diberbagai lingkup ilmu pengetahuan. SEM dapat dilihat sebagai sebuah kombinasi dari analisis faktor (*confirmatory factor analysis*), dan regresi atau analisa alur (*path analysis*). Selain untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas model, analisis SEM juga bertujuan untuk melakukan pengujian mengenai kecocokan model dalam penelitian ini.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan melalui SEM yang dioperasikan melalui program Amos juga memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional yaitu mengukur apa dimensi dari sebuah konsep. Alasan pemilihan model ini karena SEM cocok digunakan untuk maksud berikut:

1. Mengkonfirmasi undimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah construct/ konsep/ faktor.
2. Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti.
3. Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut (Ferdinand,2005)

Dalam penggunaannya, metode SEM terbagi menjadi 3 pendekatan, yaitu: *Covariance Structure Analysis* (CSA), *Partial Least Square* (PLS), dan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). CSA merupakan pendekatan SEM yang berbasis kovarian, sedangkan PLS dan GSCA merupakan pendekatan SEM yang berbasis varian atau component. Penggunaan CSA sangat dipengaruhi oleh asumsi parametrik yang harus dipenuhi seperti variabel yang diobservasi harus berdistribusi normal multivariat dan observasi harus independen satu sama lain. Selain itu, pendekatan ini juga mengharuskan dalam bentuk variabel laten, indikator-indikatornya bersifat reflektif. Dalam model indikator reflektif dipandang sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Perubahan dalam satu indikator akan berakibat pada indikator lainnya dengan arah yang sama.

Berbeda dengan CSA, PLS dan GSCA tidak didasarkan ada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghazali, 2008).

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. Model pengukuran (*Measurement Model*) ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. Menurut Ferdinand (2005), *structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Langkah-langkah untuk membuat permodelan lengkap yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teori
2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas
3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
4. Penilaian matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.
5. Evaluasi Model
6. Interpretasi dan modifikasi model

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis *covariance* umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Oleh karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Chin, 1998). Diagram jalur PLS digunakan untuk mengetahui bobot pengaruh antar variabel *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty*. Dalam pengolahan data yang bersumber dari kuesioner online, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Selain itu juga dilakukan analisis *Goodness of Fit*, yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *Goodness of Fit* dikur menggunakan R Square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Q square *predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.