

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas yang dimana untuk menguji pengaruh suatu variable lainnya. Nilai yang diuji adalah koefisien regresi. Desain penelitian kausalitas dapat berbentuk pengaruh variable independen, variable dependen atau dengan melibatkan variable mediasi dan variable control. Dengan menggunakan pendekatan kuisisioner yang di bagikan dan diberikan oleh pelanggann Smart Gym Malang.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di ambil kesimpulannya (Sugiono, 2015). Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.183 yang merupakan pelanggan dari Smart Gym Malang per bulan November 2021. Pelanggan pada penelitian ini yang menjadi member di Smart Gym Malang agar pelanggan dianggap akurat sebagai populasi untuk memberikan penilaian lewat pengalaman saat konsumen tersebut berkunjung.

##### **3.2.2 Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling (*non random*) yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dimana pertimbangan atau kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mejadi member selama 1 bulan di Smart Gym Malang. Berdasarkan total populasi Smart Gym Malang yaitu :

*Rumus:*

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

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian dikarenakan kesalahan penarikan sampel). Dalam penelitian ini menggunakan persentase kelonggaran 10%

maka dapat di tentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{1.183}{1 + 1.183(0.1^2)} = 12,83 = 92,21 = 93 \text{ responden}$$

jumlah responden sebanyak 93 pelanggan tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### **3.3 Variabel**

Guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan,, terdapat beberapa variable yang saling berkaitan. Dalam melakukan penelitian ini di gunakan tiga variable yaitu: *experiential marketing* sebagai variable independen, kepuasan dependen dan WoM sebagai variable dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

#### **3.3.1 Variabel Independen (X)**

Variable independen (variable bebas) yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X). *experiential marketing* adalah sebuah konsep marketing pemasaran dengan cara menyentuh sisi emosional pelanggan

sehingga dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Schmitt (1999), menjelaskan ada lima indikator yang terdapat didalam *experiential marketing* yaitu:

1. *Sense* (perasaan yang timbul melalui panca indra)
2. *feel* (perasaan yang timbul dari perasa )
3. *think* (perasaan yang timbul dari pemikiran)
4. *act* (perasaan yang timbul dari tindakan)
5. *relate* (perasaan yang timbul dari suatu hubungan).

### **3.3.2 variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel dependen. (terikat). Variabel dependen yang diambil oleh peneliti yaitu *Word of Mouth* (Y) *Word of Mouth* adalah sebuah konsep pemasaran yang melalui komunikasi dari mulut kemulut adapun indikator WoM yaitu:

1. menceritakan hal yang positif tentang perusahaan
2. kecenderungan untuk mempengaruhi
3. mendorong konsumen lain untuk datang atau mencoba suatu barang atau jasa.

### **3.3.3 Variabel Intervening (Z)**

variable intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur, dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. kepuasan pelanggan adalah sebuah rasa yang timbul ketika pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi. Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. kesesuaian harapan
2. minat berkunjung kembali
3. kesediaan merekomendasikan

Tabel 3.1  
Tabel Definisi Oprasional Variabel

Variable	Indicator	Item	No. Item	Pernyataan
(X) <i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense Experience</i>  (panca indra)	1	1	Peralatan gym tertata rapi sehingga membuat saya nyaman
		2	2	Kebersihan area olahraga selalu terjaga
		3	3	Terdapat trainer yang bisa mengajarkan penggunaan alat gym dengan benar
	<i>Fell Experience</i> (Prasaan)	1	4	Karyawan membantu para member dengan ramah / humble

		2	5	Karyawan perhatian dengan cara memberikan masukan kepada member dalam berolahraga
		3	6	Karyawan memperlakukan member dengan istimewa membuat lebih bersemangat berolahraga

	<i>Think Experience</i> (Pikiran)	1	7	<p>Perlatan gym sangat bervariasi sehingga saya harus berfikir untuk menggunakan alat mana terlebih dahulu untuk digunakan</p>
		2	8	<p>Penawaran promo yang bervariasi membuat saya berfikir untuk mencoba layanan dengan promo tersebut</p>

		3	9	Adanya kelas olahraga yang bervariasi (Zumba, Muaythai, Aerobic, Yoga) membuat saya berfikir untuk mencoba olahraga selain gym
	<i>Act Experience</i> (Tindakan)	1	10	Peralatan gym yang mudah digunakan membuat member terbiasa dengan berolahraga gym
		2	11	Banyaknya kelas olahraga membuat member tidak bosan berolahraga

		3	12	Area olahraga yang bersih dan sehat memotivasi member untuk menerapkan hidup sehat
	<i>Relate Xperience</i> (Hubungan)	1	13	Peralatan olahraga yang mudah digunakan memotivasi member untuk rajin berolahraga

		2	14	Dengan sering berolahraga dan berlatih dapat membentuk postur tubuh yang ideal sehingga dapat lebih dihargai di masyarakat.
		3	15	Area gym yang bersih dan sehat, mendorong saya untuk berolahraga di masa pandemi, guna menambah imunitas tubuh

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini tanggapan atau jawaban dari responden diukur menggunakan skala likert. Lalu teknik selanjutnya menggunakan teknik wawancara kepada manager Smart Gym Malang sebagai teknik untuk pengumpulan data.

Tabel 3.2  
Wawancara

<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Informasi</b>	<b>Konteks Wawancara</b>
Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> pada WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi	Coach Yohanes, Mgr pengelola Smart Gym Malang	Memastikan <i>Experiential Marketing</i> di Smart Gym Malang

Sesudah wawancara, peneliti akan membagikan kuisisioner yang akan diperuntukan untuk pelanggan atau pelanggan Smart Gym Malang.

### 3.5 Metode Analisis

#### 3.5.1 Uji Kualitas Instrumen

Data-data yang didapatkan peneliti dari hasil kuesioner dalam penelitian ini, diperlukan pengujian kelayakan instrument penelitian. Alat untuk menguji kelayakan angket kuesioner penelitian, dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS 26)*.

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang telah disusun benar-benar akurat dilakukan. Menurut Sugiyono (2012), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi *pearson* (*Pearson Correlation*). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diberikan responden dalam kuisisioner dengan skor total yang didapat. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum X \cdot Y - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara X dan variabel Y
- N = jumlah responden
- X = skor item
- Y = skor total

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dengan rumus *pearson corelation* adalah biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika r hitung > nilai r tabel item tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung < nilai r tabel maka item pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Sugiyono (2017), Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda-beda. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap semua butir pernyataan atau pernyataan yang telah lolos uji validitas dengan berdasarkan koefisien *cronbach's alpha*. Kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (*cronbach's alpha* > 0,7), maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Menurut Sugiyono (2017) kriteria reabilitas instrumen dibagi menjadi lima kelas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *alpha-cronbach* 0,00-0,20, berarti reliabel
- 2) Jika nilai *alpha-cronbach* 0,21-0,40, berarti agak reliabel
- 3) Jika nilai *alpha-cronbach* 0,41-0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Jika nilai *alpha-cronbach* 0,61-0,80, berarti reliabel
- 5) Jika nilai *alpha-cronbach* 0,81-1,00, berarti sangat reliabel

Rumus untuk mengetahui reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

$$\text{Dengan } \sigma_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \text{ atau } \sigma^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $n$  = banyaknya item pernyataan
- $\sigma_i^2$  = varians skor tiap item pernyataan variabel x
- $\sigma^2$  = varians skor tiap item pernyataan variabel x
- $X$  = skor hasil
- $N$  = jumlah responden
- $Y$  = total skor

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Sugiyono, 2012). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.5.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Sugiyono, 2012). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Sugiyono, 2012).

### **3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*. Dasar analisisnya adalah:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.5.3 Analisis Jalur atau *Path Analysis***

Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan model *path analysis* atau analisis jalur. Model *path analysis* adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen melalui variabel intervening (Ghozali, 2016: 45). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah

penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab - akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner. Formula untuk analisis jalur atau *path analysis* adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e \dots\dots\dots (3.3)$$

$$Z = a + \beta_1 X + \beta_2 Y + \beta_3 XY + e \dots\dots\dots (3.4)$$

Dimana :

- Z = Word of Mouth
- Y = Kepuasan Pelanggan
- $\alpha$  = Konstanta
- X = Experiential Marketing
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- e = error

Adapun tahapan dalam analisis jalur adalah sebagai berikut :

**Pengujian Tahap 1**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. Bentuk umum persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X + e \dots\dots\dots (3.5)$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- $\alpha$  = Konstanta
- X = Experiental Marketing
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- e = error

### **Pengujian Tahap 2**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap word of mouth. Bentuk umum persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Z = a + \beta Y + e \dots\dots\dots (3.7)$$

Dimana :

- Z = Word of Mouth
- $\alpha$  = Konstanta
- Y = Kepuasan Pelanggan
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- e = error

### **Pengujian Tahap 3**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh experiental marketing terhadap Word of Mouth melalui kepuasan pelanggan. Bentuk umum persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Z = a + \beta_1 X + \beta_2 Y + e \dots\dots\dots (3.8)$$

Dimana :

- Z = Word of Mouth
- Y = Kepuasan Pelanggan
- $\alpha$  = Konstanta
- X1 = Experiental Marketing

$\beta$  = Koefisien Regresi

e = error

### **3.5.3.1 Uji T (Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka Hipotesis diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 10%, jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka secara satu persatu. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,1 (untuk tingkat signifikansi=10%), maka variabel independen secara satu persatu berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,1 maka variabel independen secara satu persatu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. persatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

### **3.5.3.2 Uji F (Simultan)**

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2012). Apabila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka Hipotesis diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 10%, jika nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,10

(untuk tingkat signifikansi=10%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,10 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.5.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2012).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  terbaik pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted*  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.