

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Princess Syahrini F-KTV yang bertempat di Jogja City Mall, Yogyakarta. Jadi, subyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Princess Syahrini F-KTV di Yogyakarta. Peneliti memilih tempat tersebut, karena lingkungan fisik dari tempat hiburan karaoke tersebut mempunyai konsep tersendiri, yaitu hal-hal yang bernuansa romantis dan bergaya Eropa. Nuansa romantis disini dalam hal suasana dengan pencahayaan temaram dan berwarna ungu atau pun pink serta atmosfer yang hangat. Selain itu, dari studi pendahuluan yang sudah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa banyak responden yang menyebutkan Princess Syahrini F-KTV di Yogyakarta sebagai tempat hiburan karaoke yang lingkungan fisiknya paling disukai.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006).

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap

fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Sekaran, 2006).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran (2006), terdapat 2 tipe utama desain pengambilan sampel, yaitu probabilitas dan nonprobabilitas. Pengambilan sampel dengan cara probabilitas dapat bersifat tidak terbatas (pengambilan sampel secara acak sederhana) atau terbatas (pengambilan sampel secara probabilitas kompleks). Sedangkan, pengambilan sampel dengan cara nonprobabilitas terdiri atas kategori luas pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*) dan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*).

Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*, karena penelitian ini membutuhkan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Jadi, subyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang ke Princess Syahrini F-KTV di Yogyakarta lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Lebih dari 2 kali dikarenakan subjek penelitian harus memenuhi kriteria dari variabel loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair dkk. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, Hair dkk. (2010) juga menyebutkan bahwa

jumlah sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 100 – 200 responden.

Penelitian ini menggunakan 26 indikator yang berupa *item-item* pernyataan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $26 \times 5 = 130$ responden. Jumlah tersebut juga sudah memenuhi syarat kedua yang ditentukan oleh Hair dkk. (2010). Jadi, jumlah kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 kuesioner. Tambahan sebanyak 20 kuesioner digunakan untuk mengantisipasi jika ada kuesioner yang tidak lengkap, tidak sesuai kriteria, atau pun cacat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2006), data dapat diperoleh dengan berbagai cara dalam lingkungan yang berbeda. Metode pengumpulan data meliputi wawancara (*interview*), kuesioner (*questionnaire*), observasi (*observation*), dan beragam teknik motivasional (*motivational techniques*) lain.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Sekaran (2006) mengemukakan 3 jenis kuesioner, yaitu kuesioner yang diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, dan disebarkan secara elektronik. Namun, penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang diberikan secara pribadi kepada konsumen, karena melihat keuntungan dari penggunaan metode kuesioner tersebut, yaitu konsumen masih sangat ingat bagaimana pengaturan lingkungan fisik Princess Syahrini F-KTV. Selain itu,

penelitian ini surveinya terbatas di suatu daerah lokal dan penulis bersedia dan mampu mengumpulkan kelompok responden untuk mengisi kuesioner.

Setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sekaran (2006), skala likert merupakan satu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan perencanaan. Pada skala likert ada 2 bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif yang berfungsi sebagai pengukuran sikap positif dan pernyataan negatif yang berfungsi sebagai pengukuran sikap negatif obyek. Skor pernyataan dimulai dari 1 sebagai sangat tidak setuju (STS), 2 sebagai tidak setuju (TS), 3 sebagai netral (N), 4 sebagai setuju (S), dan 5 sebagai sangat setuju (SS).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diperlukan untuk mengukur konsep secara operasional, membingkai, dan mengajukan pertanyaan yang tepat untuk mengukur konsep (Sekaran, 2006). Penelitian ini terdapat 6 variabel yang terdiri dari variabel eksogen (dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient*), variabel mediasi (persepsi harga dan kepuasan konsumen), dan variabel endogen (loyalitas konsumen). Berikut ini merupakan definisi operasional setiap variabel-variabel yang ada pada penelitian ini.

1. Dekorasi.

Dekorasi berkontribusi pada daya tarik dari lingkungan fisik (Wakefield dan Blodgett, 1994). Ketika konsumen berada dalam sebuah tempat hiburan karaoke, secara sadar dan tidak sadar mereka cenderung untuk mengevaluasi penampilan yang menyenangkan dari desain interior serta kualitas bahan yang digunakan dalam konstruksi, karya seni, dan dekorasi. Evaluasi mereka terhadap daya tarik dan kesan estetika secara keseluruhan dipengaruhi oleh berbagai aspek dari skema interior (Bitner, 1992).

2. Tata ruang.

Tata ruang mengacu pada susunan benda, seperti *furnitur* dan peralatan, sesuai dengan kebutuhan dari proses pelayanan (Nguyen dan Leblanc, 2002 dalam Han dan Ryu, 2009). Efisiensi dari tata letak di pengaturan jasa memfasilitasi pemenuhan kebutuhan fungsional dan mempengaruhi kenyamanan konsumen (Wakefield dan Blodgett, 1994).

3. Kondisi *ambient*.

Kondisi *ambient* merupakan karakteristik latar belakang yang tidak berwujud yang umumnya memiliki efek bawah sadar pada persepsi dan respon konsumen terhadap lingkungan (Baker, 1987; Nguyen dan Leblanc, 2002 dalam Han dan Ryu, 2009). Kondisi ini mencakup unsur-unsur (misalnya, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma, kualitas udara,

dansuhu) yang dipertimbangkan sebagai karakteristik latar belakang dari lingkungan (Baker, 1987; Bitner, 1992).

4. Persepsi harga.

Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Peter dan Olson, 2014). Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi konsumen atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen yang kemudian ditafsirkan dan dibuat makna. Konsumen memahami arti simbol harga melalui pengalaman dan pembelajaran sebelumnya.

5. Kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan suka atau tidaknya seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk atau jasa yang dirasakan terhadap hasil yang diharapkan. Jika hasil berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Namun, jika hasil memenuhi harapan, maka konsumen puas.

Wilkie (1994) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel dkk. (1990) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian di mana alternatif yang

dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

6. Loyalitas konsumen.

Han dan Ryu (2009) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan konsekuensi dari pengulangan pembelian yang konsisten atau frekuensi pembelian berulang dari sebuah toko atau merek serta sikap yang menguntungkan. Sementara itu, Tjiptono (2014) mengatakan bahwa konsumen yang setia pada suatu merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama lagi, meskipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan indikator-indikator pengukuran setiap variabel yang dikemukakan oleh Han dan Ryu (2009) serta Han dan Ryu (2011) dan berjumlah 26 indikator.

TABEL 3.1
Tabel Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Dekorasi	Lukisan dan foto menarik.	Han dan Ryu (2009)
	Tanaman dan bunga membuat perasaan senang.	
	Dekorasi dinding menarik.	
	Dekorasi langit-langit menarik.	
	Warna memberikan atmosfer hangat.	
	Perabotan berkualitas tinggi.	

Variabel	Indikator	Sumber
Tata Ruang	Penataan ruang memudahkan bergerak.	Han dan Ryu (2009)
	Susunan meja, tempat duduk, dan mesin karaoke memberikan ruang.	
	Susunan tempat duduk nyaman.	
	Penataan ruang menarik.	Han dan Ryu (2011)
Kondisi Ambient	Pencahayaan ruang memberikan atmosfer hangat.	Han dan Ryu (2009)
	Suhu ruang nyaman.	
	Aroma ruang memikat.	
	Pencahayaan ruang memberikan atmosfer hangat.	Han dan Ryu (2011)
	Pencahayaan ruang memberikan perasaan diterima.	
Persepsi Harga	Harga yang masuk akal.	Han dan Ryu (2009)
	Harga yang tepat.	
Kepuasan Konsumen	Suasana hati menjadi baik.	Han dan Ryu (2009)
	Puas.	
	Menikmati diri.	
	Kualitas dari lingkungan fisiknya.	Han dan Ryu (2011)
Loyalitas Konsumen	Kemauan untuk datang kembali.	Han dan Ryu (2009)
	Merekomendasikan.	
	Menghabiskan lebih banyak uang.	
	Menghabiskan lebih banyak waktu.	
	Lebih sering mengunjungi.	Han dan Ryu (2011)

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian kualitas instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas.

1. Uji Validitas.

Menurut Sekaran (2006), validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur dan bukan mengukur yang. Uji validitas

dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian, karena instrumen yang reliabel belum tentu valid. Dalam suatu penelitian, pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*).

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS dan AMOS. Suatu indikator dikatakan valid jika signifikansi $< 0,05$ atau $< 5\%$ (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas.

Menurut Sekaran (2006), reliabilitas merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Dalam suatu penelitian, pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS dan AMOS. Pada program *software* SPSS, suatu variabel/konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,7$ (Ghozali, 2011). Sementara, skala $0,6 \leq \alpha \leq 0,7$ diterima, dengan syarat indikator lain dari model validitas konstraknya baik (Hair dkk., 2010). Pada program *software* AMOS, konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* (CR) $> 0,7$

(Ghozali, 2011). CR dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$CR = \frac{(\sum \textit{standardize loading})^2}{(\sum \textit{standardize loading})^2 + \sum \textit{standardize measurement error}}$$

G. Analisa Data dan Uji Hipotesis

Mengacu pada Han dan Ryu (2009), data yang dikumpulkan di analisis dengan menggunakan program *software* IBM SPSS *Statistic* 21 dan IBM SPSS AMOS 21. *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk menguji validitas serta reliabilitas, menilai kecocokan secara keseluruhan dari model yang diusulkan, dan menguji hipotesis dengan menggunakan program *software* yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21.

Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, dkk (1998) dalam Ghozali (2011), yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap model

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:

Langkah 1 : pengembangan model berdasarkan teori.

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan 1 variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan oleh penulis bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

Langkah 2 & 3 : menyusun diagram jalur dan persamaan struktural.

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan, yaitu menyusun model struktural (menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen) dan menyusun *measurement model* (menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*).

Langkah 4 : memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan.

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data

mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan 2 tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

Langkah 5 : menilai identifikasi model struktural.

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*.

Langkah 6: menilai kriteria *goodness-of-fit*.

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

a. *Likelihood ratio chi square statistic* (χ^2).

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-Square* (χ^2). Nilai *Chi-Square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *Chi-Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini, penulis harus mencari nilai *Chi-Square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi. Program *software* IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai *Chi-Square* dengan perintah `\cmin` dan nilai probabilitas dengan perintah `\p` serta besarnya *degree of freedom* dengan perintah `\df`.

Significaned Probability: untuk menguji tingkat signifikan model.

b. RMSEA.

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi-Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan

jumlah sampel besar. Program software *software* IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

c. GFI.

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbon (1984) dalam Ferdinand (2006) yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program *software* IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

d. AGFI.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 . Program *software* IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

e. CMIN/DF.

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne (2001) dalam Ghozali (2011) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. Program *software* IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`.

f. TLI.

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* kedalam indek komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1 Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Program *software* IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

g. CFI.

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model. Nilai CFI yang berkisar antara 0 – 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

h. Measurement model fit.

Setelah keseluruhan model *fit* dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensiolitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit 1 single factor* model. Penggunaan ukuran Cronbach Alpha tidak menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua *multiple* indikator konstruk

sebelum menilai reliabilitasnya. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50 .

Langkah 7 : interpretasi dan modifikasi model.

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *predictionerror* yang substansial untuk dipasang indikator.

Modifikasi model SEM menurut Hair dkk. (2010) dibagi atas 3 jenis cara pemodelan:

- a. *Confirmatory Modelling Strategy*, yaitu melakukan konfirmasi terhadap sebuah model yang telah dibuat (*proposed model* atau *hypothesized model*).
- b. *Competing Modelling Strategy*, yaitu membandingkan model yang ada dengan sejumlah model alternatif, untuk melihat model mana yang paling *fit* dengan data yang ada. Termasuk pada cara ini adalah menambah sebuah variabel pada model yang ada.
- c. *Model Development Strategy*, yaitu melakukan modifikasi pada sebuah model agar beberapa alat uji dapat lebih bagus hasilnya, seperti penurunan pada angka *Chi-Square*, peningkatan angka GFI, dan sebagainya.

Pada sebuah model SEM yang telah dibuat dan diuji dapat dilakukan berbagai modifikasi. Tujuan modifikasi untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan *Chi-Square*, seperti yang diketahui, semakin kecilnya angka *Chi-Square*, semakin *fit* model tersebut dengan data yang ada. Proses modifikasi sebuah model pada dasarnya sama dengan mengulang proses pengujian dan estimasi model. Pada proses ini terdapat tambahan proses untuk mengidentifikasi variabel mana yang akan diolah lebih jauh.