

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pelanggan di restoran *Roaster and Bear* Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini dilakukan di restoran *Roaster and Bear* Yogyakarta.

#### **B. Jenis Data Penelitian**

Data yang akan diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran, Uma (2006) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti terkait variabel minat untuk tujuan yang lebih spesifik.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam Sekaran, Uma (2006) dijelaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Data bisa diperoleh dengan berbagai cara, dalam lingkungan berbeda dan dari sumber yang berbeda. Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan *non probability sampling* dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*.

Menurut Sekaran, Uma (2006), pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) yaitu teknik sampling yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, apakah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dengan kriteria sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir di restoran *Roaster and Bear*. Penentuan besarnya sampel untuk SEM yakni 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002). Besaran sampel disarankan antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2014). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dari 12 indikator kali 10.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian ini berupa kuesioner. Menurut W. Gulo (2005), populasi merupakan keseluruhan satuan analisis yang merupakan sasaran penelitian sedangkan sampel merupakan himpunan bagian dari suatu populasi. Penentuan besarnya sampel untuk SEM yakni 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002). Besaran sampel disarankan antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2014). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No. | Nama Variabel                 | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                                               | Indikator                                                                                                                                                                                                             | No Pertanyaan | Skala      |
|-----|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|
| 1.  | <i>Experiential Marketing</i> | Pemasaran yang dilakukan dengan cara melihat histori pengalaman suatu barang untuk menarik perhatian atau mengikat hati pada setiap individu secara personal. (Aris Marwanto, 2015)                                                                                                | 1. <i>Sensation Experience</i><br>2. <i>Emotion Experience</i><br>3. <i>Thinking Experience</i><br>4. <i>Action Experience</i><br>5. <i>Association Experience</i><br>(Wan-Chi Yang dalam Zena dan Hadisumarto, 2012) | 1-9           | Likert 1-5 |
| 2.  | Kepuasan Pelanggan            | Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler dan Keller, 2009)                                                         | 1. <i>Environment</i><br>2. <i>Personnel Service</i><br>3. <i>Service</i><br>4. <i>Tangible Products</i><br>5. <i>Value</i><br>(Office of economic and commerce ministry dalam Zena dan Hadisumarto, 2012)            | 10-19         | Likert 1-5 |
| 3.  | Loyalitas Pelanggan           | Kotler dan Keller (2007) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. | 1. <i>Attitude Loyalty</i><br>2. <i>Behavior Loyalty</i><br>(Chaudhuri dan Holbrook dalam Zena dan Hadisumarto, 2012)                                                                                                 | 20-23         | Likert 1-5 |

## F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* yang merujuk pada Ghazali (2011) dengan estimasi *maximum likelihood*, validitas dan reliabilitas ini digunakan karena penelitian ini menggunakan sumber data kuantitatif.

Saifudun Azwar (2014) menjelaskan bahwa validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya.

Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya, serta agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Uji validitas SEM diketahui melalui nilai Estimate. Indikator dari variable valid jika nilai estimate >0,05 (Ghozali, 2013)

Uji validitas SEM dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS. Menurut Ghozali (2014) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis.

## 2. Uji Reliabilitas

Fajarwati, dkk (2015) reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya. Menguji reabilitas data menggunakan rumus *Average Variate Extraced* (AVE) dan *Constuct Reliability* (CR). Reliabel jika  $AVE \geq 0,05$  dan  $CR \geq 0,7$  (Ghozali, 2013)

Berikut adalah rumus AVE dan CR

$$AVE = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

## G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Ghozali (2014) *Struktural Equation Modeling* (SEM) merupakan sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi. Alat analisis yang digunakan yaitu SEM dengan Program AMOS.

SEM memiliki beberapa peranan dari segi metodologi, yaitu sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linear, analisis lintasan (path analisis), analisis struktur kovarians, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2008).

Menurut Hair *et.al* (1998) dalam Ghozali (2014) mengatakan bahwa SEM memiliki tujuh tahapan pemodelan dan analisis yaitu:

1. Pengembangan model berdasarkan teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, yaitu perubahan suatu variabel yang diasumsikan berakibat pada perubahan variabel yang lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang erat atau kuat. Hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat.

2. Membangun diagram jalur (path diagram)

Model teoritis yang telah dibangun kemudian digambarkan didalam sebuah diagram path. Tujuan dibuatnya path diagram yaitu untuk memudahkan peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diuji.

3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural

Menerjemahkan model ke dalam persamaan struktural dengan cara, setiap konstruk endogen merupakan dependen variabel didalam persamaan

yang terpisah. Variabel dependen yaitu semua konstruk yang mempunyai garis dengan anak panah yang menghubungkan ke konstruk endogen.

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Jenis input matrik menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Keunggulan matriks kovarians dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda dengan sampel yang berbeda. Tetapi matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk.

#### 5. Evaluasi masalah identifikasi model

Masalah identifikasi pada dasarnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Hasil estimasi merupakan cara untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Ketidak mampuan program untuk *invert information matrix*.
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan error *variance* yang negative.
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $> 0.90$ ) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat yaitu:

- a. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relative terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
  - b. Digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (model *non-recursive*).
  - c. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (fix) pada skala konstruk.
6. Menilai kriteria *goodness of fit*.

*Goodness of fit* mengukur kesesuaian input obeservasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*. Selain itu data sebelum diolah harus dilakukan uji *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*, setelah asumsi SEM terpenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang dinilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah itu dilakukan penilaian *overall model fit* dengan dilakukan penilaian model fit. Adapun kriteria *goodness of fit* pada Tabel berikut:

**Tabel 3.2****Kriteria *Goodness of fit***

| Jenis Ukuran                    | Ukuran                                                 | Kategori                     |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------|
| <i>Absolut Fit Measure</i>      | <i>Chi-square</i>                                      | $\geq 0,05$                  |
|                                 | <i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>                     | $> 0,90$                     |
|                                 | <i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i> | $< 0,08$                     |
|                                 | <i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>                 | $< 0,05$                     |
| <i>Incremental Fit Measure</i>  | <i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>           | $> 0,90$                     |
|                                 | <i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>                        | $> 0,90$                     |
|                                 | <i>Comparative Fit Index (CFI)</i>                     | $> 0,90$                     |
|                                 | <i>Incremental Fit Index (IFI)</i>                     | $> 0,90$                     |
|                                 | <i>Relative Fit Index (RFI)</i>                        | $\geq 0,95$                  |
| <i>Parsimonious Fit Measure</i> | <i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>            | Semakin Besar, Semakin Baik. |
|                                 | <i>Parsimonious Goodnes Of Fit Index (PGFI)</i>        | Semakin Besar, Semakin Baik. |
|                                 | <i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>              | Positif dan Lebih Kecil.     |
|                                 | <i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>  | Positif dan Lebih Kecil.     |

Sumber: Hair *et.al* (1998) dalam Ghozali (2014)

#### 7. Interpretasi dan modifikasi model

Ketika model dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Apabila model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.