

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

1. Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Restoran The House of Raminten Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Faridan M Noto Kotabaru Yogyakarta.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah datang dan makan di Restoran The House of Raminten Yogyakarta.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi
Menurut Istijanto dalam Musfar (2012) populasi merupakan jumlah data keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti. Populasi yang akan diteliti adalah pelanggan restoran The House of Raminten yang pernah berkunjung atau makan.
2. Sampel
Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung atau makan langsung di restoran The House of Raminten Yogyakarta

C. Teknik Pengambilan Sampel

dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan cara *non probability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*. *Non*

probability sampling digunakan karena tidak diketahuinya populasi dan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti mempunyai berbagai pertimbangan dalam penentuan sampel yang akan diteliti yaitu menggunakan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel yang akan dijadikan subjek. Dalam hal ini sampel yang diambil secara *purposive* sebagai responden penelitian ini adalah:

1. Pernah datang ke Restoran Restoran The House of Raminten di Yogyakarta setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir untuk mengukur kesan dan persepsi pelanggan untuk membeli ulang.
2. Berusia diatas 17 tahun, karena pada usia itu seseorang telah dianggap dewasa, memiliki tanggung jawab terhadap dirinya sendiri, dan sudah dianggap dapat mengambil keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Ferdinand dalam Chandra (2013) dalam menentukan sampel penelitian digunakan rumus sebagai berikut:

Sampel = jumlah indikator dikali 10

Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator maka sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

D. Jenis Data

Dalam penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner langsung kepada pelanggan yang pernah makan di restoran The House of Raminten Yogyakarta, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan,) dan data pendapat

responden tentang pelayanan restoran The House of Raminten Yogyakarta yang dalam ini meliputi *sense, feel, think, act, relate* dan data kepuasan pelanggan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah melalui pengumpulan data dengan angket atau kuesioner. Menurut Malhtora dalam Hadiwidjaja (2014) kuesioner adalah suatu cara yang terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Kuesioner tersebut digunakan untuk memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh kosumen yaitu pelanggan yang pernah membeli di Restoran The House of Raminten Yogyakarta. Kuesioner ini berisi tentang pernyataan-pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan juga pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan dalam pengukuran setiap indikator variabel yang digunakan adalah menggunakan skala likert. Dalam Sekaran (2006) skala likert digunakan untuk mengukur besar jawaban dari pelanggan dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili jawaban pelanggan. Penilaian skala likert dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat tidak setuju dituliskan angka 1
2. Jawaban kurang setuju dituliskan angka 2
3. Jawaban netral dituliskan angka 3
4. Jawaban setuju dituliskan angka 4

5. Jawaban sangat setuju dituliskan angka 5

F. Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur loyalitas pelanggan dengan konsep *experiential marketing*, maka variabel-variabel yang akan diteliti adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu variabel lain.

Dalam penelitian ini adalah variabel *experiential marketing* disimbolkan sebagai (X).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini adalah pembelian ulang yang disimbolkan sebagai (Y).

3. Variabel *Intervening* / Mediasi

Variabel *intervening* adalah variabel yang berada di tengah-tengah antara variabel independen maupun dependen yang dapat mempengaruhi kedua variabel tersebut secara tidak langsung. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan disimbolkan sebagai (Z).

Tabel 1. 3

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel independen (X) <i>Experiential Marketing</i>	<i>Experiential marketing</i> adalah suatu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman yang telah	1. <i>Sense</i> Desain dan Layout. 2. <i>Feel</i> Keramahan dan sopan santun karyawan.

Variabel	Definisi	Indikator
	dirasakan oleh pelanggan (Andreani 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Think</i> Kemampuan intelektual seseorang 4. <i>Act</i> Bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen dengan adanya pelayanan tambahan 5. <i>Relate</i> Menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan. (Andreani 2007)
Variabel Dependen (Y) Pembelian Ulang	Pembelian ulang adalah sebuah perilaku konsumen terhadap suatu produk yang digunakannya atau dibeli secara berulang dalam kurun waktu yang tidak ditentukan (Wibowo 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan hal-hal positif yang telah diterima kepada orang lain 2. Mengajak orang lain untuk ikut menikmati produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan 3. Sikap untuk membeli ulang pada penyedia jasa sehingga akan menimbulkan kesetiaan (Hadiwidjaja 2014)
Variabel <i>Intervening</i> (Z) Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah kesan pelanggan terhadap hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkannya (hadiwidjaja 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian layanan yang ditawarkan 2. Kesesuaian layanan yang diberikan 3. Membina hubungan antara pelanggan dan pemasar. 4. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. (Schnaars dalam Ratih 2006)

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terlebih dahulu untuk mengukur seberapa valid kuesioner yang digunakan. Kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil yang didapatkan menunjukkan angka probabilitas (Sig.) untuk semua item-item pertanyaan lebih kecil dari α (5%) atau 0,05 (Arikunto dalam Kusumawati 2011). Pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid harus dikeluarkan atau dibuang dari kuesioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya. Cara menguji suatu kuesioner adalah dengan menghitung korelasinya dengan data antar masing-masing pertanyaan dengan nilai skor total.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner apakah kuesioner tersebut sudah handal (*reliable*) atau belum untuk digunakan dalam pengumpulan data. Kuesioner dapat dikatakan handal (*reliable*) apabila jawaban dari responden dapat konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali dalam Nehemia 2010). Suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* jika menunjukkan nilai Cronsbach's alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Dharmawansyah 2013). Uji reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan pengukurannya. Menurut Suharsini dalam Nehemia (2010) untuk mencari nilai perhitungan alpha (α) digunakan persamaan:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (L - 1)r}$$

α = koefisien reliabilitas

x = mean korelasi item

k = jumlah variabel

l = bilangan konstan

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Rahmawati 2015). Dalam uji multikolinieritas terdapat 2 pedoman dalam menentukan apakah model regresi dapat dikatakan terjadi korelasi atau tidak yaitu saat nilai toleransinya $> 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 (Darmawansyah 2013).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual variabel. Sebuah penelitian dikatakan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas adalah jika nilai sig $> 0,05$ (Darmawansyah 2013). Model regresi yang baik adalah saat tidak terjadi adanya heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi berganda variabel residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dikatakan normal jika sig $> 0,05$ (Darmawansyah 2013)

I. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur seberapa pengaruhnya antara dua variabel yaitu *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan dan juga regresi linier berganda untuk mengukur variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Menurut Rahmawati (2015) regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel bebas dengan variabel tergantung yang dihitung dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Y = variabel dependen

X = harga variabel pengaruh/bebas

β_0 = konstanta regresi

β_1 = koefisien regresi

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan maka digunakanlah analisis data menggunakan regresi linier berganda. Menurut Rahmawati (2015) regresi linier berganda didasarkan pada hubungan beberapa variabel independen yang mempengaruhi terhadap variabel dependen yang dihitung dengan persamaan:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Y = variabel dependen

b_0 = konstanta regresi

b_1 b_2 = koefisien regresi

X_1 X_2 = variabel bebas/independen

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. apakah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji hitung t. Dalam Rahmawati (2015) menjelaskan bahwa uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya suatu variabel independen terhadap variabel dependennya.

a. Uji t (uji parsial)

Menurut Ghozali dalam Nehemia (2010) menyatakan bahwa uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain Uji t dilakukan untuk menguji dari hipotesis 1, 2, dan 3. Menurut Musfar (2012) pengujian signifikansi korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial atau individu dengan menggunakan uji t dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka (H_0) diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing masing variabel independen dengan variabel dependen dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

b. Analisis Path (analisis jalur)

Dalam penelitian ini analisis *path* digunakan untuk menguji hipotesis 4. Analisis *path* atau *path analysis* adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung dari

variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Menurut Ghazali dalam Yufizar (2017) model *path analysis* digunakan untuk menaksir hubungan kausal antar variabel yang telah ditetapkan yaitu variabel X, terhadap Y dan Z.

c. Uji Sobel

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *intervening* atau mediasi sebagai variabel penghubung. Dalam Ghazali (2011) menjelaskan bahwa variabel *intervening* adalah variabel yang ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian variabel mediasi atau *intervening* dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening* dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

sab = besar standar eror pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel *intervening* (Z)

b = jalur *variabel intervening* (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar eror koefisien a

sb = standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan persamaan sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t maka dapat dikatakan ada pengaruh *interveninng*