

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2016) memberi Batasan subjek penelitian sebagai benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang di permasalahan. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang di Rumah Makan Kampoeng Mataraman Yogyakarta dengan minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu dua bulan terkahir.

Sugiyono (2014) objek penelitian adalah sebagai “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Objek penelitian adalah Rumah Makan Kampoeng Mataraman Yogyakarta.

B. Jenis Data

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Penelitian kuantitatif mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan peresentase, rata-rata kuadrat, dan perhitungan statistik lainnya (Sekaran, 2014).

Berdasarkan cara memperolehnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang didapatkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian (Sekaran, 2014). Penelitian ini menggunakan data yang

diperoleh langsung dari responden penelitian, yaitu pelanggan Rumah Makan Kampoeng Mataraman Yogyakarta.

C. Teknik Pengumpulan Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2014). Penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, yang berarti peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti.

Berdasarkan metode penentuan sampel di atas, maka kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu minimal dua bulan terakhir di Rumah Makan Kampoeng Mataraman Yogyakarta.

Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Hair, *et al.*, (2010) yang memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel yaitu sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200. Berdasarkan acuan dalam pengambilan jumlah sampel menurut Hair, *et al.*, (2010), maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 114 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang termasuk dalam penelitian kausal yaitu penelitian yang membuktikan hubungan sebab akibat antara variabel. Jenis penelitian ini

menggunakan survei kausal. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan apabila kuisisioner dirasa kurang memenuhi target responden akan dilakukan wawancara tertutup. Kuesioner adalah daftar pernyataan maupun pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas (Sekaran, 2014). Kuesioner dibagikan di area Rumah Makan Kampoeng Mataraman Yogyakarta.

Kuesioner yang telah disusun, merupakan rangkaian-rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang dengan melalui kepuasan pelanggan. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala likert 1–5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor nilai.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Experiential Marketing* (X)

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) dalam Amir Hamzah (2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Schmitt (1999) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu:

- a. *Sense / Sensory Experience*
- b. *Feel / Affective Experience*
- c. *Think / Creative Cognitive Experience*
- d. *Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle*

e. *Relate / Social Identity Experience*

TABEL 3.1
Indikator Variabel *Experiential Marketing*

No.	Nama Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1.	<i>Experiential Marketing</i>	<i>a. Sense:</i> 1) Penampilan karyawan 2) Kondisi lingkungan <i>b. Feel:</i> 1) Pelayanan 2) Kecepatan <i>c. Think:</i> 1) Variasi harga 2) Lokasi strategis <i>d. Act:</i> 1) Reputasi perusahaan 2) Gaya hidup <i>e. Relate:</i> 1) Hubungan dengan pelanggan 2) Pengalaman Konsumen	Schmitt (1999)	1-5 skala likert

Tabel 3.1 menunjukkan ringkasan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *variable experiential marketing*.

2. Kepuasan Pelanggan (z)

Menurut Kotler, (2004) yaitu kepuasan didefinisikan sebagai persaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya.

Adapun menurut Dutka (2005), atribut-atribut pembentuk kepuasan secara universal ialah:

- a. *Attibutes Related to Products*
- b. *Attributes Related to Service*
- c. *Attributes Related to Purchases*

TABEL 3.2
Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Nama Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan	<p>a. <i>Attributes Related to Products</i></p> <p>1) Ragam produk</p> <p>2) Rasa produk</p> <p>b. <i>Attributes Related to Service:</i></p> <p>1) Pelayanan yang memuaskan</p> <p>2) Sikap pelayan</p> <p>c. <i>Attributes Related to Purchase:</i></p> <p>1) Informasi menu sesuai dengan <i>bill</i></p> <p>2) Kemudahan pembayaran</p>	Dutka (2007)	1-5 skala likert

Tabel 3.2 menunjukkan ringkasan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel kepuasan pelanggan.

3. Pembelian Ulang (Y)

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk yang diprioritaskan.

TABEL 3.3
Indikator Variabel Pembelian Ulang

No.	Nama Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1.	Pembelian Ulang	<p>a. Minat Transaksional: 1) Melakukan pembelian ulang atas produk yang pernah dikonsumsi.</p> <p>b. Minat Referensial: 1) Mereferensikan produk yang pernah dibeli kepada orang lain.</p> <p>c. Minat Preferensial: 1) Selalu membeli produk yang pernah dibeli.</p> <p>d. Minat Eksploratif: 1) Mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk yang diprioritaskan tersebut.</p>	Ferdinand (2002)	1-5 skala likert

Tabel 3.3 menunjukkan ringkasan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel pembelian ulang.

F. Pengujian Kualitas Instrumen

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Validitas konstruk digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur (Sekaran, 2014).

1. Uji Validitas

Uji validitas memastikan bahwa pengukuran memasukkan butir-butir pertanyaan yang memadai dan mewakili terhadap gejala yang ingin diukur (Sekaran, 2014). Jenis validitas pada penelitian ini yaitu validitas konstruk. Instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,50$ (Hair, *et al.*, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk (Sekaran, 2014). Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel (handal) jika hasil yang diperoleh relatif konsisten dan stabil. Dikatakan reliabel dengan ketentuan $\geq 0,70$ pada *cut off value* dari *Construct Reliability* (CR) untuk mengetahui data reliabel atau tidak (Hair, *et al.*, 2010).

G. Metode Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21. Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, *et al.* (2010) adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama pada model SEM yaitu mengembangkan model penelitian yang didasarkan pada konsep analisis data yang

mempunyai justifikasi (pembenaran). Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel bebas (eksogen), variabel mediasi, dan variabel terikat (endogen).

2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah kedua adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator. Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

3. 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. Teknik estimasi dilakukan dengan dua jenis, yaitu *Estimate 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. Jenis yang kedua yaitu *Maximum Likelihood Estimate* (MLE), estimasi model tersebut menggunakan sampel minimal 100-200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik. *Maximum Likelihood Estimate* (ML) dapat dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel besar
- b. Normalitas data.
- c. *Outliers*.

4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah kelima adalah mengidentifikasi model dan melihat hasil identifikasi yang tidak logis (*meaningless*) atau tidak, tetapi jika terdapat *meaningless*, maka model penelitian terdapat masalah (*problem*) identifikasi, masalah identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed* model menghasilkan *unique estimate*. Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi, salah satunya adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degrees of freedom*.

5. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah: 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 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 peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi. Program IBM SPSS AMOS 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. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam 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 AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”. Nilai GFI 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 di atas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI 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 sama atau ≥ 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

- e. Nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom* (CMIN/DF)

CMIN/DF merupakan *statistic chisquare* X^2 dibagi *degree of freedom* sehingga disebut *X² relative*. Byrne (2001) mengusulkan nilai *ratio* ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`.

- f. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* ke dalam indeks komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau ≥ 0.90 . Program AMOS memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`.

- g. *Comparative Fit Index* (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 reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor (one dimensional) 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. Reliabilitas 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 .

6. Langkah 7: Interpretasi dan Estimasi Hipotesis

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan diestimasi. 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 *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.