

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Obyek dan Subyek Penelitian**

##### 1. Obyek

Obyek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data dan obyek pada penelitian ini adalah Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta.

##### 2. Subyek penelitian

Subjek penelitian merupakan satu anggota dari sampel, dan subyek pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta

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

Data pada penelitian ini berupa data kuantitatif dan di kelompokkan dalam jenis data primer seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (2006) bahwa data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.

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

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling non random sampling*. Karena ditujukan khusus untuk konsumen atau pelanggan Waroeng SS Yogyakarta dan diberikan pada pelanggan dengan kriteria pertimbangan tertentu seperti :

1. Konsumen yang pernah membeli produk minimal 2 kali.
2. Laki-laki maupun perempuan dengan batasan usia antara 17-50 tahun dimana pada usia tersebut dianggap sudah matang dalam pengambilan keputusan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 150 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML. Ghazali (2011)

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

Metode pengumpulan data berupa *survey* dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Waroeng SS di Yogyakarta

## E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai menurut Sekaran (2006), Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *eksogen* yaitu *experiential marketing* (X) dan variabel *endogen* yaitu loyalitas pelanggan (Y), serta kepuasan pelanggan (Z) termasuk kedalam *intervening variable* dikarenakan sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan, berikut definisi variabel beserta indikator pada penelitian ini:

### 1. Variabel *experiential marketing* (X)

*Experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah suatu pengalaman pemasaran dari konsumen setelah menggunakan produk yang dipasarkan oleh produsen, *Experiential marketing* menurut Schmitt (1999) memiliki 5 unsur indikator sebagai berikut:

#### a. *Sense* (X1)

- 1) Saya merasa tertarik dengan tampilan Waroeng SS (X1.1)
- 2) Saya merasa hiburan (musik) yang diputar di Waroeng SS sangat menarik (X1.2)
- 3) Saya merasa aroma dari masakan mengundang selera (X1.3)
- 4) Saya merasa masakan Waroeng SS enak (X1.4)
- 5) Saya rasa kursi dan meja membuat saya nyaman (X1.5)

b. *Feel* (X2)

- 1) Suasana hati saya menjadi lebih baik ketika berada di Waroeng SS (X2.1)
- 2) Pelayanan yang ramah oleh Waroeng SS membuat saya nyaman (X2.2)
- 3) Saya bangga menjadi pelanggan Waroeng SS (X2.3)

c. *Think* (X3)

- 1) Saya merasa Waroeng SS memberikan kejutan-kejutan promosi untuk pelangganya (X3.1)
- 2) Saya merasa nama menu yang unik dapat membangkitkan minat untuk mencoba (X3.2)
- 3) Slogan “*Pedas Abiss*” membuat saya berpikir tentang keunggulan Waroeng SS (X3.3)

d. *Act* (X4)

- 1) Saya merasa Waroeng SS merupakan produk *life style* (X4.1)
- 2) Saya merasa Waroeng SS selalu memberikan inovasi pada produknya (makanan) (X4.2)
- 3) Saya merasa adanya website memfasilitasi interaksi antara pelanggan dengan pihak Waroeng SS (X4.3)

e. *Relate* (X5)

- 1) Saya merasa Waroeng SS telah melayani secara profesional (X5.1)
- 2) Saya merasa kerjasama Waroeng SS dengan berbagai pihak membuat semakin dikenal (X5.2)
- 3) Saya merasa Waroeng SS menghasilkan produk makanan/minuman bergengsi (X5.3)

2. Variabel kepuasan pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan menurut Wilkie dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, dan menurut Wilkie dalam Dharmayanti (2013) kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator yang dijabarkan sebagai berikut:

a. *Expectations* (Z1)

- 1) Saya merasa yakin bahwa akan terpuaskan di Waroeng SS (Z1.1)

b. *Performance* (Z2)

- 1) Saya merasa terpuaskan setelah makan di Waroeng SS (Z2.1)

c. *Comparison* (Z3)

- 1) Saya merasa makanan/minuman, harga dan kualitas Waroeng SS sudah sesuai dengan harapan (Z3.1)
- 2) Saya merasa senang ketika membeli makanan/minuman di Waroeng SS (Z3.2)

3. Variabel loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, dan menurut Zeithaml (1996) dalam Dharmayanti (2013) loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

a. *Continue purchasing* (Y1)

- 1) Saya selalu membeli kembali makanan/minuman Waroeng SS (Y1.1)
- 2) Saya tidak berpindah dari produk makanan/minuman Waroeng SS (Y1.2)

b. *Say positive thing* (Y2)

- 1) Saya membeli makanan/minuman sejenis hanya di Waroeng SS (Y2.1)

c. *Recommend friends* (Y3)

- 1) Saya merekomendasikan Waroeng SS kepada orang lain (Y3.1)

## F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Penggunaan uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan jumlah sampel 135 yang merujuk pada Ghazali (2011) dengan estimasi *maximum likelihood*, validitas dan reliabilitas ini digunakan karena penelitian ini menggunakan sumber data kuantitatif.

### 1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Merujuk pada Ghazali (2011) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor*  $>0,5$  yang diambil dari *standardized regression weights*.

### 2. Menguji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ , uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

## G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM), SEM adalah model persamaan struktural generasi kedua teknik analisis *multivariate* menurut Bagozzi dan Fornell (1982) dalam Ghozali (2014), dimana yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang keseluruhan model, serta SEM digunakan ketika untuk mengukur dan menguji variabel laten. Menurut pendapat Bollen (1989) dalam Ghozali (2014) mengatakan bahwa SEM dapat menguji secara bersama-sama.

Menurut Hair *et.al* (1998) dalam Ghozali (2011) mengatakan bahwa SEM memiliki tujuh tahapan pemodelan dan analisis yaitu :

1. Pengembangan model teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya

2. Menyusun diagram jalur

3. Menyusun persamaan struktural

4. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang usulkan

SEM menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi .

a. Ukuran Sampel

Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.

b. Estimasi Model

Dalam melakukan estimasi model menggunakan program AMOS

5. Menilai identifikasi model struktural

Dengan mengidentifikasi apakah model tersebut memiliki *problem* atau tidak, *Problem* identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed* model untuk menghasilkan *unique estimate*.

6. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan suatu model struktural adalah menilai apakah data yang akan dieleh memenuhi asumsi model persamaan struktural, ada tiga asumsi yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Observasi data independent
- b. Responden diambil secara random
- c. Memiliki hubungan linear

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

a. RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* dimana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghozali (2011) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b. GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghozali (2011) nilai GFI yang di rekomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

a. AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom*

untuk *null model*. Menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan  $> 0.90$ .

b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran *fit* yang dapat diterima yaitu  $< 2$  menurut dari Ghazali (2011)

c. TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* kedalam indek komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghazali (2011) merekomendasikan nilai TLI adalah  $> 0.90$

d. CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan *fit* adalah  $> 0.95$  menurut Ghazali (2011)