

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data dilapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengmpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna/pelanggan Magnolia Café Jombang. Teknik sampel yang digunakan yaitu *Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah *SEM Analysis* dengan alat Warp PLS 3.0.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah experiential marketing, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Magnolia Café Jombang.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari variabel terikat (dependen), variabel mediasi

(intervening), dan variabel bebas (independen). Variabel-variabel tersebut adalah:

- a. Variabel Dependen (Y) = Loyalitas Pelanggan
- b. Variabel Intervening (M) = Kepuasan Pelanggan
- c. Variabel Independen (X) = Experiential Marketing

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sugiyono (2008) adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menpesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

a. *Experiential Marketing* (X)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Schmitt (1999) bahwa ada lima karakteristik yang menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk, yang selanjutnya akan dikembangkan menjadi dimensi experiential marketing, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Sense* adalah aspek berwujud yang dapat dirasakan oleh panca indera.
2. *Feel* adalah perasaan yang paling dalam dari pelanggan.
3. *Think* adalah aspek kognitif pelanggan terhadap suatu produk.
4. *Act* adalah kebiasaan atau perilaku yang diberikan kepada pelanggan
5. *Relate* adalah hubungan dengan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan (M)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011), dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perbandingan yang dilakukan pelanggan antara manfaat yang diharapkan dengan yang diterima setelah mengkonsumsi sebuah produk. Kemudian akan dikembangkan indikator daya tarik produk yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan adalah harapan pelanggan yang sesuai dengan apa yang diterima.
2. Persepsi Kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk/ jasa.
3. Penilaian pelanggan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan akan produk atau jasa.

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Kotler dan Keller (2006) bahwa Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang secara konsisten. Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, meliputi:

1. *Repeat Purchase* adalah kesetiaan dalam membeli produk
2. *Retention* adalah ketahanan dalam pengaruh negative mengenai perusahaan
3. *Referalls* adalah kesediaan mereferensikan perusahaan tersebut.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Experiential marketing</i> (Schmitt, 1999)	<i>Sense</i>	1. Keunikan design interior
		2. Kerapian design interior
		3. Kombinasi warna ruangan yang sesuai
	<i>Feel</i>	4. Kenyamanan tempat duduk
		5. Kenyamanan suhu udara
		6. Kebersihan lingkungan
	<i>Think</i>	7. Tempat parkir yang luas
		8. Letak strategis di tengah kota Jombang memudahkan dalam pencarian lokasi Magnolia Café.
		9. Tempat parkir yang aman
	<i>Act</i>	10. Kesesuaian konsep Café
		11. Sesuai dengan <i>style</i>
		12. Sesuai dengan kalangan
	<i>Relate</i>	13. Dapat mempererat hubungan
		14. Dapat berbagi kesenangan
		15. Dapat berinteraksi
Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2011)	16. Kesesuaian harapan	
	17. Persepsi Kinerja	
	18. Penilaian pelanggan	
Loyalitas Pelanggan (Kotler dan Keller, 2006)	19. <i>Repeat Purchase</i>	
	20. <i>Retention</i>	
	21. <i>Referalls</i>	

3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala Likert. Menurut Malhotra (2009) skala Likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara sangat setuju dan sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulasi. Skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat numerikal dan diberi skor atau nilai.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Malhotra, (2009)

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrumen Arikunto (2008), suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *construct validity*. Menurut Umar (2011), Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) sehingga menggunakan teknik korelasi item total atau sering disebut juga (*Corrected Item Total Correlation*).

Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2008), penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment lebih besar dibandingkan dengan 0,3 pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item tersebut valid.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	Dimensi	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	<i>Experiential marketing</i> (X)	<i>Sense</i>	0.881	0,3	valid
2			0.478	0,3	valid
3			0.881	0,3	valid
4		<i>Feel</i>	0.587	0,3	valid
5			0.691	0,3	valid
6			0.601	0,3	valid
7		<i>Think</i>	0.852	0,3	valid
8			0.580	0,3	valid
9			0.852	0,3	valid
10		<i>Act</i>	0.647	0,3	valid
11			0.600	0,3	valid
12			0.555	0,3	valid
13		<i>Relate</i>	0.923	0,3	valid
14			0.736	0,3	valid
15			0.931	0,3	valid
1	Kepuasan Pelanggan (M)		0.810	0,3	valid
2			0.478	0,3	valid
3			0.810	0,3	valid
1	Loyalitas Pelanggan (Y)		0.646	0,3	valid
2			0.590	0,3	valid
3			0.418	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006)

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Experiental marketing</i> (X)	<i>Sense</i>	0,856	0,6	Reliabel
	<i>Feel</i>	0,778	0,6	Reliabel
	<i>Think</i>	0,861	0,6	Reliabel
	<i>Act</i>	0,758	0,6	Reliabel
	<i>Relate</i>	0,932	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)		0,817	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)		0,720	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari

kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Magnolia Café Jombang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan dan Akdon, 2013).

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
 Z_{α} = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan
 e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas (Riduwan dan Akdon, 2013), besarnya nilai sampel sebesar 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dalam penelitian ini menggunakan jenis teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian yang dapat dijadikan responden adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Magnolia café sebanyak 4 kali atau lebih selama satu bulan.

3.7 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dengan penyebaran kuisioner kepada responden sebagai sumber informasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2005). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literatur*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang melakukan pembelian pada Magnolia Café Jombang dengan mengisi pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert. Adapun prosedur

dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

b. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1,0 – 1,8 = Sangat Buruk

1,9 – 2,6 = Buruk

2,7 – 3,4 = Cukup

3,5 – 4,2 = Baik

4,3 – 5,0 = Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.9.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*Simultan Equation Modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2008). SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya (Mustafa, 2012). Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Warp-PLS.

3.9.3 Uji Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, meliputi:

➤ ***Convergent validity***

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per variabel laten tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator

➤ ***Discriminant validity***

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Bilamana nilai cross loading setiap indikator pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid. Metode lain dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model, jika square root of average variance extracted (AVE) variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Dirrekomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0.50 dan dipandang valid.

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

➤ ***Composite reliability (pc)***

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

➤ ***Alpha Cronbach***

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki koefisien alfa ≥ 0.6 (Solimun (2017)).

3.9.4 Goodness of Fit (Inner Model)

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai-nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 di terima.

Inner model (inner relation, structural model, atau substantive theory) menggunakan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Model structural dinilai dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q square untuk relevansi prediktif, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh substantif variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai relevansi prediktif, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

3.9.5 Uji Hipotesis

Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa,

maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05%), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.9.6 Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adanya *Partial Mediation* menunjukkan bahwa M bukan satu-satunya pemediasi hubungan X terhadap Y namun terdapat faktor pemediasi lain. Sedangkan *Full Mediation* menunjukkan bahwa M memediasi sepenuhnya hubungan antara X terhadap Y.