

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Disebut dengan kuantitatif karena data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya (Zuhairi, 2016).

Penelitian ini berdasarkan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2015). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti bertujuan untuk menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi di Cafe Waktu Luang Air Batu menggunakan angka-angka dengan metode *Path Analysis*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada customer/pelanggan yang pernah datang ke Cafe Waktu Luang Air Batu, untuk keperluan peneliti mengetahui pengalaman pelanggan yang sudah pernah berkunjung.

2. Waktu Penelitian

Berikut adalah waktu yang dilaksanakan untuk menyelesaikan penelitian:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
		2022					2023	
1	Pengajuan judul skripsi sampai mendapatkan SK							
2	Bimbingan Proposal							
3	Seminar Proposal skripsi							
4	Penelitian							
5	Bimbingan Skripsi							
6	Sidang Munaqasah							

C. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sifatnya yaitu data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan

2. Sumber Data

Sumber data yang didapatkan adalah melalui penyebaran kuisioner secara langsung kepada customer/pelanggan Cafe Waktu Luang Air Batu, sehingga data dapat diperoleh dari responden untuk pengumpulan data atas pertanyaan dan pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atasobyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rahmadi, 2021). Pada penelitian ini populasinya yaitu pelanggan pada cafe waktu luang yang terletak di Air Batu sebanyak 100.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut(Ikhsan, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *Sampling Aksidental*, *Sampling Aksidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (aksidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel(Rahmadi, 2021). Maka dari itu peneliti memakai sebanyak 100 costumer/pelanggan sebagai sampel yang akan ditemui secara kebetulan di Cafe Waktu Luang Air batu.

E. Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah gambaran yang mengenai langkah-langkah tertentu yang digunakan oleh analis untuk mengukur cara-cara tertentu yang digunakan peneliti untuk mengukur atau mengoperasionalkan *construct* menjadi sebuah variabel penelitian yang dicapai. Hal ini memungkinkan penulis lainnya untuk membuat ulang pengukuran dengan cara yang sama atau mencoba mengembangkan teknik pengulangan pengukuran yang lebih baik(Umar, 2013).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu :

1. Variabel *Independent*

Variabel *independent* adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun yang menajdi variabel *independent* dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X_1) dan *Customer Value* (X_2).

2. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* adalah variabel yang besar kecilnya nilai dipengaruhi, disebabkan atau sebagai akibat dari adanya perubahan nilai dari variabel intervening. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* merupakan variabel antara atau *mediating*, fungsinya memediasihubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruhvariabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalurmerupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalahpenggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telahditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentukdengan model berdasarkan landasan teoritis(Harahap et al., 2019). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (Z).

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Menurut Kotler dalam Hartono mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang	a. Melakukan pembelian berulang secara teratur. b. Membeli antar lini produk dan jasa. c. Mereferensikan kepada orang lain d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (R.W., 2003).	<i>Likert</i>

		disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Hartono, 2017).		
2.	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Menurut Kusumawati <i>Experiential marketing</i> yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan, kognisi, fisik, gaya hidup dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa (Hilmi, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Sense Marketing</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i> (Kartajaya, 2003)	<i>Likert</i>

3.	<i>Customer Value (X2)</i>	Menurut Kotler mendefinisikan customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan tersebut lebih baik dari produk atau jasa tersebut, maka perusahaan telah memenuhi apa yang menjadi customer value tersebut (Siagian, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Product Value</i> b. <i>Cost Value</i> c. <i>Personal Value</i> d. <i>Image Value</i> e. <i>Service Value</i> (Siagian, 2019)	<i>Likert</i>
4.	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Menurut Kotler dalam bukunya <i>Marketing Management</i> dalam Toni, kepuasan pelanggan adalah	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan(Toni Sitanjak, 2004) 	<i>Likert</i>

		<p>perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kualitas produk dan harapannya (H. dan L. dikutip dalam Tjiptono, 2010)</p>	
--	--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Rahmadi, 2021).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket (kuisisioner). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk tertutup, dikarenakan responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam penyebaran angket (kuisisioner) yang telah tersusun secara terstruktur. Untuk memperoleh informasi data dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden yaitu pelanggan cafe waktu luang sebanyak 100 orang.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala *likert*, jawaban setiap item

instrument memiliki gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pedoman Pemberian Skor Skala *Likert*

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian analisis data merupakan kegiatan setelah seluruh data berkumpul dan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan statistik. Statistik yang biasanya digunakan untuk menganalisis data ada dua macam yaitu, statistik deskriptif dan statistik inferensial (Rahmadi, 2021):

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian. Yang termasuk dalam teknik analisis data ini adalah seperti penyajian data kedalam bentuk grafik, tabel, persentase, frekuensi, diagram, grafik, mean, modus, dan lain-lain.

2. Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan statistik yang bertujuan untuk menghasilkan suatu temuan yang dapat digeneralisasikan secara lebih luas ke dalam wilayah populasi. Secara garis besar jenis analisis ini dibagi menjadi dua bagian. Pertama untuk jenis penelitian korelasional dan kedua untuk komparasi

dan/atau eksperimen. Kesimpulan yang diharapkan dapat dibuat biasanya dinyatakan dalam suatu hipotesis.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Dalam menentukan suatu kuisisioner layak atau tidak untuk digunakan dapat dilakukan dengan uji validitas terlebih dahulu. Apabila nilai korelasi (r) yang didapat ialah positif, maka kemungkinan item kuisisioner yang telah diuji valid/benar. Namun walaupun hasil yang diperoleh positif, nilai korelasi (r) perlu dihitung untuk dilihat signifikan atau tidaknya yaitu dengan cara membandingkan nilai korelasi yakni nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item kuisisioner ialah signifikan dan juga valid/benar tetapi jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item kuisisioner ialah tidak valid serta tidak layak dijadikan sebagai item kuisisioner dalam penelitian dan dibuang dari instrumen kuisisioner/angket (Sugiyono, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur sejauh mana memberikan ketepatan atau kepercayaan dalam suatu pengukuran. Uji reliabilitas ialah untuk melihat suatu instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya atau tidaknya. Apabila instrumen variabel penelitian yang digunakan handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian memiliki keterpercayaan yang tinggi. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, dengan ukuran pengujian r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 0,05 maka dinyatakan reliabel, jika r hitung $<$ r tabel alat ukur dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2017).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik Model regresi yang layak adalah model regresi yang menghasilkan estimasi linier tidak bias (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*). Hal ini dapat terjadi jika terpenuhinya beberapa asumsi, disebut asumsi klasik. Dalam

uji asumsi klasik yang dilakukan, mencakup beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk tolak ukur mengetahui apakah data tersebut memiliki distribusi normal sehingga nantinya dapat digunakan dalam statistic parametric (*Statistic Inferensial*). Dapat disebut berdistribusi normal apabila nilai residual terstandarisasi tersebut mendekati rata-ratanya. Dengan analisis grafik dapat mengetahui variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan normalitas sesuai variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (K-S). Dikatakan terjadi distribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Analisis grafik dapat digambarkan dengan grafik normal *probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila data tersebar di garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi.
2. Apabila data tersebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tidak terpenuhi asumsi normalitas (Ghozalli, 2013).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independent merupakan model regresi yang baik atau tidak terkena gejala multikolinearitas. Uji multikolinieritas mempunyai kriteria yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu :

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas pada suatu data apabila nilai *tolerance* > 1,10 dan nilai VIF < 10,00.

- 2) Terjadi multikolinieritas pada suatu data apabila nilai *tolerance* $< 1,10$ dan nilai VIF $> 10,00$.

a. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui suatu model regresi terjadi untuk tidak menjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara pengamatan yang satu kepengamatan yang lain berbeda. Apabila model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maka model tersebut merupakan model regresi yang baik.

Dasar untuk pengambilan keputusan dalam mendeteksi terjadi atau tidak gejala heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit).
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas dan tersebarnya titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diturunkan melalui teori terhadap masalah penelitian. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris (Ghozalli, 2013). Pada uji hipotesis merupakan langkah-langkah yang nantinya menghasilkan keputusan yaitu menerima atau menolak hipotesis tersebut. Ada beberapa cara dalam menguji hipotesis yaitu:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk memberitahukan secara parsial variabel bebas (independent) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan menganggap variabel independent bernilai konstan. Kriteria penentuan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak yaitu berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi (sig), yaitu sebagai berikut (Ghozalli, 2013):

1. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat.
2. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel bebas tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara seluruh variabel independent dengan tingkat Sig 0,05 (5%). Kriteria dalam menerima ataupun menolak Uji F yaitu berdasarkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai Sig :

- 1) Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai Sig F $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai Sig F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga semua variabel independen secara simultan tidak adanya pengaruh terhadap variabel dependen.

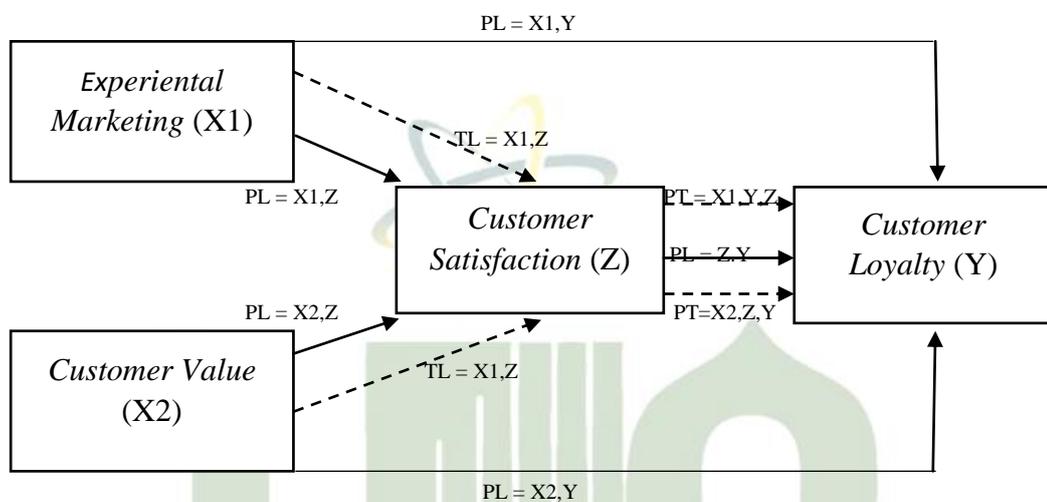
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa luas kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0-1. Rendahnya R^2 menggambarkan terbatasnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Sedangkan apabila tingginya nilai R^2 yang mendekati satu, itu berarti semakin luas variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari total variabel terikat (Sugiyono, 2017).

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan alat analisis untuk menjawab rumusan masalah dan sekaligus membuktikan model penelitian. Model yang dikembangkan dalam model pada dasarnya variabel independen dapat mempengaruhi variabel bebas dengan melalui variabel antara. Dengan demikian yang paling penting adalah menemukan pengaruh (efek) tidak langsung secara total.

Untuk pengujian hipotesis dan menghasilkan suatu model yang fit, digunakan *Path Analysis*/Analisis Jalur dalam penelitian ini dimana untuk menguji pengaruh keadilan distributif, keadilan *procedural* dan keadilan interaksional terhadap kinerja, dengan melibatkan variabel *intervening* motivasi intrinsik. *Path Analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal).



Gambar 3.1

Model Path Analysis (Path Model)

Berdasarkan gambar kerangka konseptual tersebut, selanjutnya dapat dicari harga pengaruh tidak langsung dan efek total sebagai berikut:

- Pengaruh tidak langsung dari *Experiential Marketing* (X_1) \rightarrow *Customer Satisfaction* (Z) \rightarrow *Customer Loyalty* (Y) = (PT=X1,Z,Y)
- Pengaruh tidak langsung dari *Customer Value* (X_2) \rightarrow *Customer Satisfaction* (Z) \rightarrow *Customer Loyalty* (Y) = (PT=X2,Z,Y)
- Efek total dari *Experiential Marketing* (X_1) \rightarrow *Customer Satisfaction* (Z) \rightarrow *Customer Loyalty* (Y) = (PL=X1,Y)+ (PL=X1,Z)
- Efek total dari *Customer Value* (X_2) \rightarrow *Customer Satisfaction* (Z) \rightarrow *Customer Loyalty* (Y) = (PL=X2,Y) + (PL=X2,Z).

7. Uji Analisis Regresi Linier Parsial

Berikut persamaan regresi linier parsial, yaitu :

Persamaan regresi model 1:

$$Z = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Z= Variabel *Customer Satisfaction*

X₁= Variabel *Experiental Marketing*

X₂= Variabel *Customer Value*

α= Konstanta

b= Koefisien regresi

Persamaan Regresi Model II:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Y= Variabel *Customer Loyalty*

X₁= Variabel *Experiental Marketing*

X₂= Variabel *Customer Value*

α= Konstanta

b= Koefisien regresi

Persamaan Regresi Model III:

$$Y = \alpha + gZ + e$$

Y= Variabel *Customer Loyalty*

Z= Variabel *Customer Satisfaction*

α= Konstanta

g= Koefisien regresi

Dari ketiga persamaan tersebut akan diperoleh pengaruh (efek) langsung dari suatu variabel ke variabel yang lain, oleh karena itu dengan menggunakan uji T secara parsial akan dapat diketahui apakah pengaruh tersebut merupakan pengaruh yang signifikan ataukah tidak. Langkah-langkah garis besari uji T adalah:

- a. Merumuskan hipotesis

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Mencari harga T statistik hingga ditemukan harga taraf signifikansinya.
- c. Kriteria pengujian

Dengan menggunakan standar pengujian 5% atau 0,05, maka :

- 1) Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari pengujian (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak, artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari pengujian > 0,05 maka Ho diterima, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

8. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *Intervening* (Z), dimana pada penelitian ini adalah Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*.

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

Keterangan:

- Sa = standar error koefisien a
 Sb = standar error koefisien b
 B = koefisien variabel mediasi
 a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai thitung dibandingkan dengan nilai nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai ttabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Herlina & Diputra, 2018).

