

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian jenis *causal research*. Jenis penelitian *causal* digunakan untuk mendapatkan bukti tentang hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas (Malhotra, 2010:113). Metode eksperimen pada umumnya digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab akibat dalam *causal research* (Malhotra, 2010:250).. Data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden. Analisis penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Model*

#### **3.2 Identifikasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan pada bab satu yaitu sebagai berikut:

- 1) X1 : *Sense Perception* sebagai variabel eksogen
- 2) X2 : *Feel Perception* sebagai variabel eksogen
- 3) X3 : *Think Perception* sebagai variabel eksogen
- 4) X4 : *Service Quality* sebagai variabel eksogen
- 5) Y1 : *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening / mediating*
- 6) Y2 : *Customer Loyalty* sebagai variabel endogen

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut :

### **3.3.1 *Sense Perception* (X1)**

*Sense Perception* adalah sebuah pengalaman yang timbul dari persepsi konsumen dan dialami melalui kelima indera yang ada yaitu indera penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan perasa. (Yuan & Wu, 2008) mendefinisikan *sense perception* sebagai suatu kesan yang didapat oleh konsumen atas transaksi bisnis yang dilakukan. Kesan tersebut masuk melalui penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan. Dalam jurnal yang sama, Schmitt (1999) dan Parasuraman *et al.*, (1988) menerangkan bahwa *sense perception* bisa diukur melalui :

- 1) *Visual attention* (stimulus melalui indera penglihatan)
- 2) *Auditory attention* (stimulus melalui indera pendengaran)
- 3) *Taste attention* (stimulus melalui indera perasa)
- 4) *Smell attention* (stimulus melalui indera penciuman)

### **3.3.2 *Feel Perception* (X2)**

*Feel Perception* adalah sebuah pengalaman yang timbul dari sebuah kesan emosional yang mendalam yang dialami oleh konsumen. (Yuan & Wu, 2008) mendefinisikan *feel perception* sebagai sebuah kesan emosional yang mendalam dan menyentuh hati konsumen seperti adanya ketulusan dan perhatian yang dirasakan oleh konsumen. Schmitt (1999) dan Parasuraman *et al.*, (1988) seperti yang dirangkum oleh (Yuan & Wu, 2008) menerangkan bahwa *feel perception* bisa diukur melalui :

- 1) *Certain mood* (suasana hati berdasarkan keadaan tertentu)
- 2) *Emotional mood* (suasana hati berdasarkan emosi seseorang)
- 3) *Care* (perhatian)

### **3.3.3 *Think Perception* (X3)**

*Think perception* adalah sebuah pengalaman yang timbul dari persepsi intelektual konsumen. (Yuan & Wu, 2008) menjelaskan *think perception* adalah berbagai macam cara dalam memasarkan produk/jasa yang bisa menggelitik pemikiran dan memancing rasa keingintahuan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Menurut (Schmitt, 1999) *think perception* bisa diukur dengan:

- 1) *Thinking* (berpikir tentang produk/merek)
- 2) *Curiosity* (keingintahuan terhadap produk/merek)

### **3.3.4 *Service Quality* (X4)**

*Service Quality* adalah kualitas dari sebuah layanan secara menyeluruh yang telah diberikan kepada konsumen dimana konsumen pada akhirnya akan membandingkan antara realita layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan konsumen. *Service Quality* dapat diukur dengan lima dimensi seperti yang dijelaskan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988) yaitu :

- 1) *Tangibles* (berwujud)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Empathy* (empati)

### **3.3.5 *Customer Satisfaction* (Y1)**

*Customer Satisfaction* adalah suatu luapan emosi positif karena konsumen mendapatkan kualitas produk/jasa melebihi dari apa yang diharapkannya, dan luapan emosi tersebut bisa berubah menjadi negatif jika kualitas produk/jasa yang

diterimanya tidak sesuai dengan harapannya. Menurut Olorunniwo *et al.*, (2006) yang mengkhususkan penelitiannya pada *service industry* dan dikutip oleh Qin dan Prybutok (2009), maka *Customer Satisfaction* dapat diukur dengan :

- 1) *Satified with dining* (puas dengan kunjungan).
- 2) *Wise choice* (pilihan yang bijaksana/tepat).
- 3) *Right thing* (melakukan hal yang benar).
- 4) *Enjoyable experience* (pengalaman yang menyenangkan).

### **3.3.6 Customer Loyalty (Y2)**

*Customer Loyalty* adalah suatu keadaan dimana konsumen selalu setia menggunakan produk/jasa yang menjadi langganannya, tidak akan berpindah ke produk/jasa lain bahkan bersedia merekomendasikan produk/jasa tersebut secara sukarela kepada keluarga dan kerabatnya.

Menurut Fornell (1996) yang dikutip oleh Cheng *et al.*, (2011) bahwa *Customer Loyalty* dapat diukur dengan :

- 1) *Prior purchase* (pembelian sebelumnya)
- 2) *Recommendation* (rekomendasi kepada orang lain)
- 3) *Price tolerance* (toleransi harga / tidak sensitif terhadap harga)
- 4) *Will to repurchase* (keinginan untuk melakukan pembelian ulang/berkunjung kembali)

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Data dalam sebuah penelitian bisa diperoleh dari 2 sumber yaitu (Malhotra 2010:132)

- 1) *Primary data* adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk mendukung penelitian terhadap permasalahan yang sedang diteliti olehnya.

- 2) *Secondary data* adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain dengan tujuan yang berbeda dari permasalahan yang sedang diteliti saat ini.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan sumber data berupa *primary data* (data primer) yang dikumpulkan melalui *survey* dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada responden.

*Primary data* (data primer) sendiri bisa terbagi atas dua jenis data yaitu: (Malhotra, 2010:170-171)

- 1) *qualitative data* (data kualitatif) menyediakan sebuah gambaran dan pemahaman terhadap pokok permasalahan yang ada.
- 2) *quantitative data* (data kuantitatif) berupa data yang dinyatakan dalam angka atau data kualitatif yang dibuat dalam angka dan biasanya dalam bentuk analisa statistik

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kuantitatif.

### **3.5 Pengukuran Data**

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Rensis Likert yaitu menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka responden akan menyatakan pendapatnya, seberapa jauh/kuat responden tersebut setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan yang telah dibuat. Dalam hal ini peneliti menggunakan lima skala pengukuran mulai dari skala 1 (satu) yaitu “sangat tidak setuju” sampai skala 5 (lima) yaitu “sangat setuju. (Zikmund *et al.*, 8<sup>th</sup>:318). Pembagian skalanya secara rinci adalah sebagai berikut :

- 1) “sangat tidak setuju” akan diberi angka/nilai 1 (satu).
- 2) “tidak setuju” akan diberi angka/nilai 2 (dua).

- 3) “netral” akan diberi angka/nilai 3 (tiga).
- 4) “setuju” akan diberi angka/nilai 4 (empat).
- 5) “sangat setuju” akan diberi angka/nilai 5 (lima).

### **3.6 Metode dan Alat Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi dua yaitu :

- 1) *Survey* pendahuluan, tujuannya untuk memastikan bahwa responden yang akan diteliti sesuai dengan kriteria / batasan yang telah ditetapkan.
- 2) *Survey* lapangan, dengan tujuan langsung mengumpulkan data kuesioner dari responden yang telah memenuhi lolos seleksi pada survey pendahuluan.

Sedangkan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang telah disusun untuk kemudian dibagikan kepada responden, diisi oleh responden dan dikembalikan pada penulis

### **3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.7.1 Populasi**

Populasi merupakan agregat dari semua elemen yang berbagi beberapa ciri umum dimana riset pemasaran bisa diteliti di kumpulan/kelompok tersebut. (Malhotra, 2010:370-371). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini memiliki kriteria :

- 1) Pelanggan Starbucks di Surabaya.
- 2) Pernah mengunjungi gerai Starbucks di Surabaya dalam 1 bulan terakhir
- 3) Kunjungan di gerai Starbucks dalam 1 bulan terakhir bukanlah pembelian yang pertama kali. Artinya responden sudah mengunjungi dan melakukan pembelian di gerai Starbucks lebih dari 1 kali.

### 3.7.2 Sampel

Lebih lanjut Malhotra (2010:371) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan. Syarat pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan SEM. Menurut Hair *et al.*, (1998:605), bila penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka ukuran sampel minimal antara 100-200. Santoso (2012:78) menjelaskan untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan lima buah, dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, maka jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap memadai. Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan minimal 150 sampel yaitu 150 konsumen Starbucks.

Karakteristik sampel yang akan diambil dapat dijelaskan dengan lebih rinci yaitu :

- 1) Pelanggan Starbucks di Surabaya.
- 2) Pernah mengunjungi gerai Starbucks di Surabaya dalam 1 bulan terakhir.
- 3) Kunjungan di gerai Starbucks dalam 1 bulan terakhir bukanlah pembelian yang pertama kali. Artinya responden sudah mengunjungi dan melakukan pembelian di gerai Starbucks lebih dari 1 kali.
- 4) Berusia diatas 15 tahun sehingga dianggap mampu untuk melakukan pembelian berdasarkan keputusannya sendiri.
- 5) Adanya transaksi pembelian yang dilakukan oleh responden saat melakukan kunjungan dalam 1 bulan terakhir di gerai Starbucks tersebut Sebab ada kemungkinan terdapat konsumen yang berkunjung tanpa melakukan

pembelian dengan berbagai alasan misalnya sekedar menemani kerabat/sanak family yang menikmati kopi di Starbucks.

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tidak bisa dilakukan secara langsung di gerai kopi Starbucks. Oleh sebab itu, sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan 2 teknik. Pada tahap awal, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada sekelompok responden yang dikenal oleh peneliti. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel, karena adanya kendala pengambilan sampel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Setelah itu mereka (kelompok responden awal) akan merekomendasikan responden lain untuk mengisi kuesioner dan seterusnya. Proses ini akan berjalan seperti sebuah gelombang yang sambung menyambung dari satu rekomendasi berlanjut ke rekomendasi lainnya. Teknik ini disebut *snowball sampling* (Malhotra, 2010).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Uji *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk analisa data pada penelitian ini. Beberapa alasan menggunakan SEM adalah :

- 1) Model yang dianalisis bertingkat dan relatif rumit, sehingga akan sangat sulit untuk diselesaikan dengan metode jalur analisis pada regresi linear (Latan, 2012:6-7).
- 2) Mampu menguji hipotesis-hipotesis yang rumit dan bertingkat secara serempak (Latan, 2012:6-7).
- 3) Kesalahan (error) pada masing-masing observasi tidak diabaikan tetapi tetap dianalisis, sehingga SEM lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner yang melibatkan persepsi (Latan, 2012:6-7).



- 4) Mampu menganalisis model hubungan timbal balik (*non recursive*) secara serempak, di mana model ini tidak dapat diselesaikan dengan analisis regresi linear secara serempak (Latan, 2012:116).
- 5) Terdapat fasilitas *bootstrapping*, di mana hal tersebut tidak dapat dilakukan dengan analisis regresi linear (Latan, 2012:193).
- 6) Untuk jumlah sampel yang relatif besar (di atas 2000) terdapat metode *asymtotic distribution free* (ADF) yang tidak memerlukan asumsi normalitas pada data (Latan, 2012:44).
- 7) Peneliti dapat dengan mudah memodifikasi model dengan *second order* untuk memperbaiki model yang telah disusun agar lebih layak secara statistik. (Hartono, 2011:22-29)

Menurut Ferdinand (2005:56-98) langkah-langkah dalam pengembangan model SEM adalah :

- 1) Pengembangan Model Teoritis. Model SEM berdasarkan pada hubungan kausal, di mana perubahan dari sebuah variabel akan mempengaruhi variabel lainnya.
- 2) Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*). Diagram jalur adalah sebuah gambar yang menampilkan hubungan (*relationship*) yang lengkap dari sekelompok *construct*. Di mana garis lurus dengan panah menunjukkan bahwa variabel sumber panah adalah variabel bebas, dan variabel yang dikenai panah adalah variabel tidak bebas.
- 3) Langkah ketiga: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran. Setelah model disusun ke dalam path diagram, langkah berikutnya adalah menerjemahkan diagram tersebut ke dalam bentuk

persamaan matematis. Terdapat dua kelompok persamaan matematis yang harus dibuat, yaitu *Structural Model*, dan *Measurement Model*.

- 4) Memilih Jenis Matrik *Input* dan Estimasi Model yang Diusulkan
  - a) Estimasi Model Pengukuran (*Measurement Model*).
  - b) Model Struktur Persamaan (*Structure Equation Model*).
- 5) Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi
  - a) *Standard error* yang besar untuk satu atau beberapa koefisien.
  - b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
  - c) Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
  - d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal  $\geq 0,9$ ).
- 6) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
  - a) Asumsi-asumsi SEM:
    - 1)) Ukuran Sampel, minimal adalah 100 sampel
    - 2)) Normalitas, menguji apakah data berdistribusi normal sehingga bisa diolah lebih lanjut. Pengujian normalitas ditekankan pada data multivariat dengan melihat nilai *skewness*, *kurtosis*, dan secara statistik dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi sebesar 5 persen, maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat. (Ferdinand, 2005:140).

- 3)) *Singularity*, dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians yang nilainya sangat kecil atau mendekati nol. Jika terdapat indikasi adanya singularitas, maka data tidak dapat digunakan dalam penelitian.
- 4)) *Multicollinearity* terjadi jika terdapat variabel laten eksogen lebih dari satu dan terdapat korelasi diantara variabel eksogen tersebut. Melihat korelasi antar variabel bisa dilakukan dengan analisa kovarians dan analisa korelasi. Dua-duanya mengacu pada hal yang sama yaitu melihat hubungan antar dua variabel (Santoso, 2012:67).
- 5)) *Outliers*, adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Analisis *outlier* bisa dievaluasi dengan dua cara yaitu:
- a)) *Univariate outliers*, cara mendeteksinya dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standart score* (*z-score*), yang mempunyai rata-rata nol dengan standart deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (diatas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang tiga sampai dengan empat. ( Hair *et al.*, 1995 dalam Ferdinand, 2005:142-143). Oleh sebab itu, observasi yang memiliki nilai  $z\text{-score} \geq 3$  akan dianggap sebagai *outliers*. (Ferdinand, 2005:142-143).

b)) *Multivariate outliers*, dapat dideteksi dengan mengukur jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Jarak Mahalanobis menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair *et al.*, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2005:146-147). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $P < 0,001$  atau nilai Mahalanobis yang lebih besar dari *Chi-square* tabel akan dianggap data yang *outlier*. (Ferdinand, 2005:146-147).

b) Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner cukup representatif. Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten

c) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Penelitian ini menguji reliabilitas menggunakan *composite (contract) reliability* dengan rumus sebagai berikut. (Ferdinand, 2005:93)

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

d) Uji Kesesuaian dan Uji Statistik:

- 1)) *Chi-Square* ( $\chi^2$ ), semakin kecil nilai *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) maka model semakin baik ( $p > 0,05$ ); merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, sehingga penggunaan *chi-Square* ( $\chi^2$ ) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200.
- 2)) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*); merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-Square* ( $\chi^2$ ). Syarat agar model dapat diterima maka nilai  $RMSEA \leq 0,08$ . Model yang diterima menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.
- 3)) GFI (*Goodness of Fit Index*); merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai  $\geq 0,90$  merupakan model yang baik (*better fit*).
- 4)) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila  $AGFI \geq 0,90$ .
- 5)) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN dibagi dengan DF (*degree of freedom*)

tidak lain adalah statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi dengan df sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif  $\leq 2,0$  atau bahkan kadang  $\leq 3,0$  adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dengan data.

6)) TLI (*Tucker Lewis Index*), adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$ .

7)) CFI (*Comparative Fit Index*), besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ . Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

7) Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model. Setelah model dapat diterima dari segi statistik, peneliti harus menguji apakah hasil yang diperoleh sesuai dengan teori yang diajukan atau tidak. Misalnya, apakah hubungan yang dinyatakan dalam teori mendapatkan hasil yang signifikan ? Apakah terdapat model alternatif ? Apakah model hasil estimasi memiliki arah yang sama dengan model dalam teori (positif atau negatif) ?