

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Champ Resto Indonesia khususnya pada brand Resto Raa Cha Suki & Barbekyu yang berlokasi di Jabodetabek. Resto Raa Chaa Suki & Barbekyu, dengan mengambil subjek penelitian yaitu konsumen yang sudah pernah membeli (konsumsi) produk di Resto Raa Cha Suki & Barbekyu. Waktu penelitian ini dilakukan bulan Mei 2020.

#### **3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2012) adalah daerah yang generalisasi dan terdiri dari objek atau subjek yang berkualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian digunakan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sampel menunjukkan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan mewakili populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *simple random sampling* merupakan cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota

populasi tersebut. Untuk penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen Resto Raa Chaa Suki & Barbekyu.

Sampel dalam penelitian adalah pengunjung Resto Raa Chaa Suki & Barbekyu yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat di jadikan responden. Ukuran sampel untuk SEM menggunakan estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah sebesar 100-200 sampel Wijanto (2008), atau 5 – 10 kali jumlah parameter yang diduga maka digunakan sampel sebanyak 250.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survey dan SEM (*Structural Equation Modeling*). Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Kuesioner didalam penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval adalah bentuk pengukuran yang berupa rangkaian pilihan jawaban yang berurut, berarah, dan berjarak dimana responden diminta untuk menggunakannya dalam menunjukan respon.

Penelitian ini menggunakan satu jenis sumber data berdasarkan cara mendapatkannya yaitu data primer. Data primer yang dipergunakan dalam hal ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner pada konsumen PT Champ Resto Indonesia dalam brand yang diteliti adalah Resto Raa Chaa Suki & Barbekyu. Sumber data ini

diperoleh melalui kuesioner yang membahas tentang *Experiential Marketing*, *Perceived Attractiveness*, *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2012) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar responden merasa setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. 1 Nilai Skor Jawaban**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Sangat</b>	<b>Tidak</b>	<b>Sedikit</b>	<b>Sedikit</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat</b>
<b>Tidak</b>	<b>Setuju</b>	<b>Tidak</b>	<b>Setuju</b>		<b>Setuju</b>
<b>Setuju</b>		<b>Setuju</b>			

### **3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

#### **1. Variabel Terikat**

Variabel dependen atau terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjungan ulang (*revisit intention*), yaitu konsumen yang kembali mengunjungi Raa Cha Suki & Barbekyu.

#### **2. Variabel Bebas**

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Experiential Marketing yaitu pengalaman yang diberikan perusahaan kepada konsumen Raa Cha Suki & Barbekyu yang telah dirasakan
- Perceived Attractiveness, yaitu Daya Tarik yang berasal dari konsumen Raa Cha Suki & Barbekyu.

### 3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu bagaimana tingkat perasaan pelanggan setelah mengunjungi dan menikmati Raa Cha Suki & Barbekyu.

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya disampaikan pada Tabel 5., sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
<b>Experiential Marketing (EM1)</b>	The light brightness of this beauty salon was adequate	Pencahayaan lampu restoran barbekyu sudah sesuai.	<b>Jeon Hyujin, 2013</b>

EM2	The product display of this beauty salon was neat	Tampilan produk makanan restoran barbekyu sudah rapi.	
EM3	The display of this beauty salon matched with the atmosphere of beauty salon	Ruangan restoran barbekyu sudah sesuai dengan suasana restorannya	
EM4	The music of this beauty salon matched well with the atmosphere of beauty salon.	Musik restoran barbekyu sudah sesuai dengan suasana restorannya.	
EM5	The customer management program of this beauty salon reminds me that I am a member of this brand	Promo restoran barbekyu mengingatkan bahwa saya konsumen dari restorannya	

EM6	This beauty salon feel intimate from the hair product or service experience of beauty salon.	Restoran barbekyu terasa dekat dari produk makanannya atau pengalaman pelayanan restoran barbekyu	
EM7	This beauty salon makes me feel good because I feel I am having newer experience than other people	Restoran barbekyu membuat saya terasa baik karena saya merasa bahwa saya memiliki pengalaman yang lebih baru daripada orang lain.	
<i>Perceived Attractiveness</i> (PA1)	Keunikan obyek wisata	Sistem kuliner restoran barbekyu yang saya kunjungi unik	Damanik (2000) dalam Wijianto 2014
PA2	Keaslian panorama	Pemandangan restoran barbekyu	

		sudah sesuai dengan restorannya	
PA3	Keindahan tata letak sarana dan prasarana,	Tata letak dan prasarana restoran barbekyu sudah tertata rapi dan lengkap.	
PA4	Keamanan lokasi bermain	Kenyamanan restoran barbekyu sudah terjaga dengan baik	
PA5	Kebersihan lokasi wisata	Kebersihan restoran barbekyu dijaga dengan bersih dan terawat	
<i>Customer Satisfaction</i> (CA1)	Kebutuhan dan keinginan	Saya mengunjungi restoran barbekyu sudah sesuai dengan saya butuhkan dan harapkan	Dharmmesta dan Handoko, 2011

CA2	Pengalaman masa lalu dari restoran lain	Saya mengunjungi restoran barbekyu lebih baik dibandingkan restoran lain yang sejenis	
CA3	Pengalaman dari teman teman	Saya mengunjungi restoran barbekyu karena direkomendasikan teman teman	
CA4	Komunikasi melalui iklan dan pemasaran	Saya mengunjungi restoran barbekyu sesuai review dari internet	
CA5	I was pleased to dine in at this restaurant	Saya senang makan di restoran barbekyu	Suhud dan Arifin 2016
CA6	I think I made the correct decision to	Saya pikir saya membuat keputusan	

	attend this restaurant	tepat untuk pergi ke restoran barbekyu	
CA7	The Overall feeling I got from this restaurant was satisfying	Semua perasaan yang saya terima dari restoran barbekyu memuaskan	
<b>Revisit intention (RI1)</b>	<i>I will come back to heritage café in the future</i>	Saya akan berkunjung kembali ke restoran barbekyu yang pernah saya kunjungi di masa yang akan datang	Cheah <i>et al</i> , 2018
RI2	<i>I would more frequently visit this restaurant</i>	Saya akan sering mengunjungi kembali ke restoran barbekyu yang pernah saya kunjungi	Suhud dan Arifin, 2016
RI3	<i>I would consider dining in this restaurant</i>	Saya akan mempertimbangkan	Suhud dan Arifin, 2016

		<p>untuk berkunjung kembali di restoran barbekyu yang pernah saya kunjungi</p>	
RI4	<p><i>The nostalgic memories usually entail consequential associations with intimate ones (e.g., family members, friends, co-workers)</i></p>	<p>Saya akan sering berkunjung kembali ke restoran barbekyu karena tempat berkumpul dengan teman-teman</p>	<p>Kizildemir, 2016</p>
RI5	<p><i>Perception of service quality and satisfaction has proven to be a good predictor of interest in visitor return visits (visitors future revisit intention).</i></p>	<p>Saya sering berkunjung kembali ke restoran barbekyu karena semua pelayanan yang diberikan memuaskan</p>	<p>Baker dan Crompton, 2000</p>
RI6	<p><i>I will recommend heritage café to my friends or others</i></p>	<p>Saya akan merekomendasikan tempatnya kepada</p>	<p>Cheah <i>et al</i>, 2018</p>

		teman – teman karena saya sering berkunjung kembali ke restoran barbekyu.	
RI7		Saya akan merekomendasikan restoran barbekyu kepada keluarga karena saya sering berkunjung kembali ke restoran barbekyu.	

### 3.5 Metode Analisis

#### 1. Uji Validitas

Priyatno (2016) mengatakan bahwa validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang diteliti melalui kuesioner tersebut, sehingga uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Validitas kuantitatif dapat dikatakan sebagai validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan, hal ini dapat diuji atau diukur dengan menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) karena faktor analisis berfungsi menganalisis variabel – variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain.

## **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias atau tanpa kesalahan dimana hal tersebut menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Priyatno (2012) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai ukuran tingkat keandalan kuesioner yang menggambarkan indikator masing-masing variabel, dan sangat tepat dilakukan jika menggunakan metode Cronbach's Alpha. Perhitungan Cronbach's Alpha dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24.0. Kriteria pengujian dengan menggunakan Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0.6$ , maka instrumen penelitian dikatakan *reliable*.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0.6$ , maka instrumen penelitian dikatakan tidak *reliable*.

## **3. Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis antara variabel yang ditunjukkan oleh nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data

tersebut akan diketahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabelnya. Uji analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model persamaan struktural merupakan analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Analisis data dengan menggunakan SEM berfungsi untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Menurut Hair *et al.* (2014). SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model.

Alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian menurut Sanusi (2011) adalah:

- *Absolute fit indices* yaitu merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model *structural* maupun model pengukuran secara bersamaan.
- *Incremental fit indices* yaitu pengukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain secara lebih spesifik.

Berikut ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM menurut Sarwono dan Narimawati (2017) :

1) *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks ini adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik yaitu  $GFI \geq 0.90$  artinya *good fit*, sementara jika  $0.80 \leq GFI \leq 0.90$  artinya *fit marginal*.

2) *Root Mean Square Residual (RMSR)/ Root Mean Square Error (RMR)*

Indeks ini mewakili nilai rata-rata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai  $RMR < 0.05$

3) *CMIN/DF*

Indeks ini dihasilkan dari statistic *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2.00$  yang menunjukkan adanyapenerimaan dari model

4) *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran dari indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0.95$ .

5) *Tucker-Lewis Index (TLI)*

Indeks ini dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI). Nilai TLI berkisar di antara 0-1. Suatu model juga dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai  $TLI \geq 0.90$  dan dianggap *fit marginal* apabila memiliki nilai  $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ .

6) *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *cgi-square* dalam sampel yang besar. Rata-rata perbedaan per df (*degree of*

*freedom*) yang diperkirakan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

7) *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness of fit index* yang telah disesuaikan dengan rasio dan *degree of freedom*. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki  $AGFI \geq 0.90$  dan dikatakan *fit marginal* jika memiliki  $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ . Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI > 0.80$ . Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.