

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek di dalam penelitian ini adalah Warung Kopi Klotok di Pakembinangun Jalan Kaliurang Km. 16 Yogyakarta. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung di Warung Kopi Klotok di Pakembinangun Jalan Kaliurang Km.16 Yogyakarta, dengan rentang usia minimal 17 tahun ke atas.

#### **B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran, 2013). Populasi dalam penelitian adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Warung Kopi Klotok di Pakembinangun Jalan Kaliurang Km.16 Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah elemen yang dipilih dari populasi. Unit pengambilan sampel adalah elemen atau set elemen yang tersedia dalam proses pengambilan sampel. Subjek adalah satu anggota dari sampel yang digunakan (Sekaran, 2013). Sampel diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya

(*representative*). Jika jumlah populasi besar, dan dirasa tidak mungkin untuk mempelajari seluruh jumlah yang ada di populasi, dikarenakan adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, disebabkan itu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Warung Kopi Klotok di Pakembinangun Jalan Kaliurang Km.16 Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* atau disebut pula dengan *Judgement Sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Teknik *Purposive Sampling* ini adalah salah satu teknik *Non Random Sampling* atau *Non Probability Sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian karena menetapkan ciri khusus. Dimana ciri khusus yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sampel diambil dari pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok lebih dari satu kali (agar dapat memenuhi kriteria yang mendukung atau sesuai dengan penelitian ini terkait variabel minat beli ulang). Bagi responden yang mengisi kuesioner dengan kunjungan pertama kali maka kuesionernya akan peneliti eliminasi menjadi kuesioner yang tidak memenuhi syarat *purposive sampling*.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pedoman besaran sampel yang diambil menurut Ferdinand (2002) dalam Samuel & Zulkarnain (2011) yaitu:

1. Jika pendugaan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) atau metode perkiraan kemungkinan maksimum maka besar sampel yang disarankan yaitu 100-200 sampel.
2. Sebanyak 5-10 kali dari jumlah parameter yang ada di dalam model dan akan di estimasi.
3. Sejumlah variabel manifest (indikator) yang dipergunakan di dalam variabel laten (variabel yang nilainya tidak dapat ditentukan langsung misalnya variabel kepuasan konsumen) dengan perhitungan jumlah sampel adalah jumlah variabel *manifest* (indikator) dikalikan 5-10.

Dari 32 parameter indikator penelitian, dikalikan interval 5-10 variabel manifest setidaknya peneliti menggunakan 160-320 responden. Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation* adalah 100 sampai 200 (Ghozali,2011:64), sedangkan untuk sampel 200-500 dapat diestimasi dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* jika data berdistribusi normal atau dapat juga diestimasi dengan menggunakan metode *General Least Square* (GLS) jika data tidak memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini

menggunakan metode *General Least Square* (GLS) dengan jumlah responden awal 290 sampel.

### **C. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (pertama kali dan dikumpulkan) yang diambil untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. Data primer maksudnya data diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan penelitian yang spesifik (Sekaran, 2013). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner, dan data Sekunder *External* yaitu berupa data sekunder yang tersedia di luar lokasi penelitian yang berasal dari buku, jurnal, perpustakaan dan artikel *online*.

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

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survei secara langsung ke lapangan dengan mendatangi responden dan meminta kesediaan mereka untuk menjawab dan mengisi kuesioner yang berisikan data diri dan indikator dari variabel penelitian (*experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang). Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan dengan cermat terlebih dahulu yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang diidentifikasi dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien (Sekaran, 2013).

Kuesioner yang disebarakan menggunakan teknik skala *Likert*, didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sekaran, 2013) yaitu dengan memberikan lima pilihan jawaban dan hanya boleh dipilih salah satu jawaban saja dengan memberikan tanda ceklis  $\surd$  oleh responden yang mengisi kuesioner tersebut.

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sekaran, (2013)

## **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari 3, yakni:

### **1. Variabel Eksogen (independen/bebas/x)**

Yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel endogen. Variabel ini dianggap sebagai variabel tunggal yang mempengaruhi variabel dependen baik pada sisi negatif maupun positif (Sekaran, 2013). Apabila terdapat variabel eksogen maka variabel endogen juga hadir dan

setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel eksogennya adalah *experiential marketing* (X) yang terdiri dari elemen *sense, think, feel, act* dan *relate*.

## 2. Variabel *Intervening*

Menurut Sekaran (2011) variabel *intervening* adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel eksogen mulai bekerja mempengaruhi variabel endogen, dan waktu pengaruh variabel eksogen terasa pada variabel endogen. Menurut Sugiyono (2009) variabel *intervening* merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Jadi variabel *intervening* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan dapat pula mempengaruhi variabel endogen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

## 3. Variabel Endogen (dependen/terikat)

Merupakan variabel kepentingan utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi utama untuk peneliti sekaligus menjadi variabel standar (Sekaran, 2013). Melalui analisis terhadap variabel endogen yaitu menemukan variabel yang mempengaruhinya adalah untuk menemukan jawaban atas masalah.

Jadi variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (variabel *intervening* dan variabel eksogen). Variabel endogen dalam penelitian ini minat beli ulang (Y).

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Experiential Marketing</i> (Bernd Schmitt, 1999)	Merupakan suatu usaha yang digunakan oleh pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i> (pengalaman melalui panca indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, pengecapan rasa) bertujuan untuk menciptakan keindahan, estetika, kegembiraan, kesenangan melalui rangsangan indera, aroma, perhatian, mudah digunakan.</li> <li>2. <i>Feel</i> (pengalaman melalui perasaan, emosi, suasana hati seperti perasaan senang, semangat, rileks, peduli).</li> <li>3. <i>Think</i> (pengalaman dengan mendorong keterlibatan konsumen) seperti berpikir dan keingintahuan, imajinasi.</li> <li>4. <i>Act</i> (pengalaman yang berkaitan dengan pola perilaku, pengalaman fisik dan gaya hidup sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain).</li> <li>5. <i>Relate</i> (pengalaman yang menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial, pekerjaan, gaya hidup, etnik, hubungan dengan orang lain).</li> </ol>
2.	Kepuasan Pelanggan (Kotler & Keller, 2012. Dalam Tjiptono, 2014:354)	Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja hasil suatu produk atau jasa dengan harapan yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pengalaman secara keseluruhan, suasana hati yang baik, kesenangan.</li> <li>2. Terpenuhinya harapan pelanggan.</li> <li>3. Perasaan puas pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.</li> <li>4. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.</li> <li>5. Terkait dengan pilihan yang bagus, produk yang memuaskan, fasilitas</li> </ol>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		dimiliki.	fisik yang memuaskan, pelayanan yang memuaskan.
3.	Minat Beli Ulang (Yi & La, 2004 dalam Unjaya & Santoso, 2015) dan (Yan & Yu, 2013 dalam Tanzil, dkk, 2017).	Merupakan salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat untuk membeli produk (<i>willingness to buy</i>).</li> <li>2. Minat membeli ulang dengan menambah variasi produk (<i>more repurchase</i>).</li> <li>3. Minat membeli kembali di masa depan (<i>trend to repurchase</i>)</li> <li>4. Minat membeli ulang produk yang sama/memiliki preferensi utama pada suatu produk (<i>repurchase the same of product</i>).</li> </ol>

Sumber: Buku dan Penelitian Terdahulu

## F. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel instrumen penelitian yang akan dianalisis, yaitu: *Experiential Marketing* (EM) yang terdiri atas elemen *Sense* (SE), *Feel* (FE), *Think* (TH), *Act* (ACT), *Relate* (RE), Kepuasan Konsumen (KK), dan Minat Beli Ulang (MBU). Masing-masing variabel akan dikembangkan ke dalam beberapa item pertanyaan dengan disertai 5 alternatif jawaban yang akan diukur dengan menggunakan skala Likert (skala lima titik).

Secara komprehensif, metode analisis data dalam penelitian ini adalah *descriptive statistic* (statistik deskriptif) yaitu merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran lebih mendalam dan objektif mengenai objek penelitian. Pada teknik analisis ini seluruh item

yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden (Sekaran and Bougie, 2010). Jawaban responden akan dikelompokkan secara deskriptif statistik dengan mengategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel. Jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel penelitian akan diketahui melalui nilai indeks, dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang dikemukakan oleh Simamora (2002) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Dimana:

RS = Rentang Skala.

m = angka maksimal dari poin skala pada kuesioner.

n = angka minimum dari poin skala dalam kuesioner.

b = jumlah poin skala dalam kuesioner.

Berdasarkan hasil perhitungan, rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator *pada* variabel penelitian, dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi (Simamora, 2002) sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Nilai Indeks dan Kategori Penilaian Indikator pada Kuesioner**

Nilai Indeks	Kategori
1,00 - 1,79	Sangat Buruk
1,80 - 2,59	Buruk
2,60 - 3,39	Sedang
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Simamora (2002)

Dalam uji instrumen penelitian akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Validitas maksudnya adanya pendalaman persoalan otentisitas hubungan sebab dan akibat dan generalisasinya untuk lingkungan eksternal (Sekaran, 2013). Uji Validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan instrument penelitian kuesioner yaitu bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu pengukuran model (*measurement model*) yang dilakukan untuk menguji validitas dari sejumlah indikator pembentuk konstruksi variabel laten. Uji Validitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan dilakukan dengan *software* Amos versi 22. Butir-butir pertanyaan yang kemudian dinyatakan telah valid memiliki faktor *loading*  $\geq 0,50-0,60$  yang masih dapat ditolerir, dan jika *loading* faktor  $\geq 0,70$  maka indikator dikatakan valid (Ghozali, 2014). Hal tersebut membuktikan bahwa indikator-indikator yang ada itu

merupakan satu kesatuan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk yang sama dan ternyata dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi sedangkan item-item yang mengukur konsep yang berbeda akan memiliki korelasi rendah (Hair et al., 2010). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor saja yang seharusnya diukur dan faktor rendah yang diukur oleh item-item lain menunjukkan bermuatan faktor rendah.

## **2. Uji Reliabilitas**

Keandalan memperlihatkan penelitian bebas dari kesalahan sehingga menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam *instrument*. Keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi (Sekaran, 2013). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pernyataan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabilitas). Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan

sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Untuk menguji reliabilitas ini menggunakan program Amos versi 22. Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan untuk menilai reliabilitas model pengukuran yaitu uji *construct reliability* dan *average variance extracted* pada masing-masing-masing variabel laten. *Construct Reliability* (CR) adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dalam variabel yang dibentuk. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah ukuran yang seberapa banyak jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel yang dibentuk. Nilai *Construct Reliability* (CR) 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik untuk penelitian yang bersifat eksploratori (Ghozali, 2014). Dapat pula dilakukan untuk memperkuat hasil analisis uji reliabilitas dengan hasil perhitungan rerata AVE (*Average Variance Extrated*), jika nilai VE > 0,5 maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2014). Untuk menghitung reliabilitas dapat mempergunakan rumus matematika berikut:

$$\begin{aligned} \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\ \text{Varian Extracted} &= \frac{\sum \text{Std Loading}^2}{\sum \text{Std Loading}^2 + \sum \epsilon_j} \end{aligned}$$

## G. Analisa Data dan Uji Hipotesis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan sebab akibat atau pengaruh, untuk menguji hipotesa yang diajukan dengan melihat kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif, maka teknik analisa (uji hipotesis) diolah dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) atau disebut juga sebagai Model Persamaan Struktural.

SEM merupakan sekumpulan teknik analisa statistik yang memungkinkan untuk melakukan pengujian terhadap sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit dan dilakukan secara simultan. Yang dimaksud dengan hubungan yang rumit tersebut adalah rangkaian hubungan yang dibangun diantara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel-variabel yang dimaksud tersebut adalah berbentuk faktor atau konstruksi, yang dibangun dari beberapa indikator yang diamati (observasi) atau diukur secara langsung dapat juga berbentuk sebuah variabel tunggal.

SEM merupakan suatu metode analisis yang terintegrasi (menggabungkan) antara pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2011), SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*). Menurut Samuel & Zulkarnain (2011), SEM merupakan teknik yang tepat untuk menyelesaikan penelitian ini karena SEM dapat menguji permasalahan lebih dari satu persamaan (*multi equation*) dan input data berupa variabel yang bisa diamati (*observable*) ataupun variabel yang tidak bisa diamati (*unobservable variable*). SEM merupakan metode yang digunakan untuk menguji baik itu teori baru maupun teori lama, yang pembuktian keakuratannya membutuhkan pengujian empirik. SEM digunakan bukan untuk menguji hubungan kausalitas akan tetapi digunakan untuk menguji kausalitas terhadap teori yang sudah ada (Hair, et al, 2006 dalam Samuel & Zulkarnain, 2011). Alat bantu perhitungan SEM yang digunakan adalah program *Analysis of Moment Structures* (AMOS) versi 22. Berikut tahapan pengujian melalui SEM:

### **1. Uji Asumsi SEM**

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan model persamaan SEM adalah sebagai berikut:

### a. Ukuran Sampel/Populasi

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil pengukuran SEM. Jumlah ukuran sampel dapat memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*, dan dapat memiliki peran yang penting dalam interpretasi hasil SEM.

Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood* (Ghozali, 2014), sedangkan untuk sampel 200-500 dapat diestimasi dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* jika data berdistribusi normal atau dapat juga diestimasi dengan menggunakan metode *General Least Square* (GLE) jika data berdistribusi tidak normal.

### b. Uji Outliers

Uji outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Apabila terjadi *outliers* maka data tersebut dapat dikeluarkan dari analisis. Untuk mendeteksi adanya *outliers univariate* maka data perlu dikonversikan terlebih dahulu ke dalam standar *score* (*z-score*) yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi 1. Untuk sampel besar (diatas 80), nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair et.al.,1998 dalam Ghozali, 2014). Oleh karena itu jika dalam penelitian terjadi  $z\text{-score} \geq 3,0$  dikategorikan sebagai *outliers*.

Dalam kriteria data, jika standar deviasi sama maka dilakukan dengan kriteria jarak *mahalanobis* pada tingkat  $p > 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2014).

**c. Uji Normalitas Data**

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar +2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2014).

**d. Uji Multikolinearitas dan *Singularity***

Uji ini dipergunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel independen. Dilakukan dengan cara yaitu mengamati nilai determinan matriks kovarians. Jika nilai yang diperoleh sangat kecil atau benar-benar sangat kecil (mendekati 0) ini mengindikasikan bahwa adanya multikolinearitas dan singularitas (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2014).

Dalam penelitian ini tidak akan dilakukan mengenai uji multikolinearitas disebabkan hanya ada satu variabel independen/variabel eksogennya yaitu variabel *experiential marketing*.

### e. Uji Parsial dengan Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) atas matriks korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh peneliti (Ghozali, 2014). Model biasanya digambarkan dengan lingkaran anak panah yang menunjukkan kausalitas dan regresi, dilakukan biasanya untuk setiap variabel dalam model. Setelah itu, nilai regresi yang diprediksi oleh model dibandingkan dengan matrik korelasi hasil observasi variabel dan nilai *goodness-of-fit* yang dihitung.

Dalam melakukan uji masing-masing variabel dapat dilakukan dengan cara menentukan apakah ada pengaruh signifikansi atau tidaknya akan dapat diketahui dari perhitungan p-value. Signifikansi ( $\alpha = \alpha$ ) yang digunakan yaitu 0,05. Jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Cara kedua adalah dengan melihat nilai *Critical Ratio (CR)*. Jika nilai CR lebih besar dari 1,96 maka artinya hipotesis diterima. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dalam tabel signifikan tanda (\*\*\*) pada P value (*Probabilitas Value*) menunjukkan bahwa angka yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,05).

## 2. Tahap Permodelan SEM

SEM memiliki kelebihan yaitu dapat menganalisa multivariat secara bersamaan. Penggunaan multivariat adalah untuk memperluas

kemampuan dalam menjelaskan penelitian dan efisiensi statistik. Menurut Ghozali (2014) berikut ini tujuh tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural:

**a. Pengembangan model secara teoritis**

Hal pertama yang dilakukan dalam mengembangkan model SEM adalah menentukan model persamaan struktural yang didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada variabel lainnya. Kuat atau tidaknya dua variabel terletak pada justifikasi atau pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis.

**b. Menyusun diagram alur**

Diagram alur (*path diagram*) sangat berguna dalam menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel. Apabila hubungan kausal dari variabel tersebut ada yang kurang baik, maka dapat dibuat beberapa model yang nantinya diuji menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang paling tepat.

**c. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural**

Setelah model teoritis dikembangkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

**d. Memilih matriks input untuk analisis data**

Dalam permodelan SEM, data input yang digunakan adalah data matrik varian/kovarian untuk keseluruhan estimasi yang akan dilakukan. Ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 sampel. Matrik kovarian umumnya digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab *standard error* yang dilaporkan umumnya mempunyai angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input.

**e. Menilai identifikasi model**

Dalam menilai suatu identifikasi, biasanya masalah yang muncul adalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan suatu estimasi yang unik. Masalah yang muncul dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Standard error* dalam suatu koefisien atau lebih sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya dijalankan.
- 3) Munculnya varian *error* yang bersifat negatif.
- 4) Munculnya nilai korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi. Nilai koefisien tersebut lebih dari (0,90).

**f. Mengevaluasi kriteria *goodness of fit***

Untuk mengevaluasi apakah model yang sudah dibangun sudah sesuai dengan kriteria *goodness of fit*, maka hal yang pertama

dilakukan adalah dengan mengevaluasi data yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan asumsi SEM diantaranya adalah mengenai normalitas, ukuran sampel, *outliers*, *multikolinearitas* dan *singularity*. Indeks kesesuaian data dan *cut-off value* yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan model adalah sebagai berikut:

### 1) $X^2$ *Chi-square statistic*

*Chi square* bersifat sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Jika diperoleh semakin kecil nilai  $X^2$  maka akan semakin baik model tersebut. Berdasarkan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hullandetal, 1996 dalam Bestari 2016). Sedangkan menurut Ghozali (2014) ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood-ratio chi-square* ( $X^2$ ). Nilai *chi-square* yang relatif tinggi terhadap *degree of freedom* ini menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi, dengan yang diprediksi berbeda secara nyata, dan ini akan menghasilkan probabilitas ( $p$ ) lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Sebaliknya jika nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas ( $p$ ) yang lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dan observasi, sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan (Ghozali, 2014).

## 2) **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)**

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2014). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* (yang diharapkan) bila model tersebut diestimasi dalam populasi. Apabila nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 menunjukkan model yang dapat diterima (*close fit*) berdasarkan *degrees of freedom*.

## 3) **Goodness of Fit Index (GFI)**

GFI dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) dalam Ghozali (2014) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Jika nilainya tinggi maka menunjukkan *better fit*. Jika nilainya antara 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit* (Ghozali, 2014).

## 4) **Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)**

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model* (Ghozali, 2014), dan ini merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang varian dalam matrik kovarian sampel. Nilai AGFI yang direkomendasikan adalah nilai yang sama atau lebih besar dari 0,90. Nilai 0,80-0,90 disebut *marginal fit*. Jika nilai 0,90-0,95

disebut sebagai tingkatan yang cukup (*adequate fit*), dan jika nilai AGFI besarnya 0,95 disebut sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*).

#### 5) **CMIN/DF**

CMIN/DF merupakan perbandingan antara *the minimum sample discrepancy function* dengan *degrees of freedom*. CMIN/DF pada umumnya merupakan sebuah indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Statistik *chi square*.  $X^2$  dibagi dengan DF sehingga menghasilkan nilai disebut  $X^2$  relatif. Nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2.0 bahkan kurang dari 0.3 merupakan sebuah indikasi dari *acceptance fit* yaitu model dan data yang dapat diterima (Ghozali, 2014).

#### 6) **Tucker Lewis Index (TLI)**

TLI merupakan sebuah alternatif dari *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah model dasar (*baseline model*). Nilai yang direkomendasikan untuk menjadi acuan dalam sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0.95. jika mendekati 1 maka model dikatakan *very good fit* (Arbuckle, 1999). Sedangkan menurut Ghozali (2014), nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1.0. Adapun nilai yang direkomendasi adalah sama atau lebih besar dari 0.90.

### 7) **Comparative Fit Index (CFI)**

CFI merupakan langkah terakhir dalam menginterpretasikan model. Rentang nilai sebesar 0-1. Jika semakin mendekati nilai 1 maka model mengindikasikan tingkat kesesuaian yang tinggi (*a very good fit*). Sedangkan 0,90 merupakan nilai yang direkomendasikan (Ghozali, 2014).

### 8) **Incremental Fit Index (IFI)**

Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk melihat *goodness of fit* dari suatu model penelitian. Jika nilai IFI adalah  $\geq 0,90$  berarti good fit, dan jika nilai IFI adalah 0,80 sampai 0,90 berarti marginal fit (Wijayanto, 2008).

### 9) **The Root Mean Square Error of Approximation (RMR/RMSR)**

RMSR mewakili nilai rata-rata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrik varian-kovarian teramati sehingga sukar untuk diinterpretasikan. Standar RMRS mewakili nilai rata-rata seluruh residual dan mempunyai rentang dari 0-1, dan nilai yang disebut kecocokan baik (*good fit*) mempunyai nilai standar 0,05 (Wijayanto, 2008).

### 10) **Interpretasi terhadap model**

Uji ini dilakukan untuk model yang tidak memenuhi syarat, dengan cara memodifikasi model dengan berdasarkan teori yang

mendukung. Setelah dilakukan estimasi terhadap model, residual yang dihasilkan haruslah dalam skala kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. 2.58 merupakan angka batas nilai dari *standardized residual variance* yang diterima. Secara signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *predictor error* yang bersifat substansial untuk indikator. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus *discross-validated* (estimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

#### 11) Uji SEM dengan Mediasi

Pada penelitian ini dilakukan uji SEM dengan mediasi untuk menganalisis apakah variabel mediasi (kepuasan pelanggan) memiliki peran sebagai variabel mediasi/*intervening*/antara pengaruh variabel eksogen *experiential marketing* terhadap variable endogen minat beli ulang. Model mediasi SEM ini dilihat dari adanya pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total, yang diukur dari nilai faktor *loading standard* setiap variabel pada *output standarized regression weights*, dimana setelah diperoleh nilai dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, maka selanjutnya dilakukan perbandingan nilai dari kedua hubungan. Ketika diperoleh hasil bahwa hubungan tidak

langsung nilainya lebih tinggi dari hubungan langsung, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel mediasi/*intervening*/antara memiliki pengaruh sebagai pemediasi pengaruh variabel eksogen yakni *experiential marketing* terhadap variabel endogen yakni minat beli ulang di dalam penelitian ini. Berikut ini adalah tabel ringkasan dari rincian indeks-indeks di atas yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model:

**Tabel 3. 4 Goodness-of-Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$
RMR	$\leq 0.05$
NFI	$\geq 0.90$
IFI	$\geq 0.90$

Sumber: Ghozali, 2014