



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Vodka & Latte adalah *café* & pet grooming yang terletak di Jalan Kemang Timur no 88 RT.6/RW.4 Bangka, Mampang Prpt., Kota Jakarta selatan. tidak sulit untuk mencari Vodka & Latte hanya perlu pergi ke kemang timur dan melihat ada lukisan-lukisan anjing di halaman depannya dan bertulisan Vodka & Latte seperti gambar 3.1. Menurut Susan Santoso selaku owner dari Vodka & Latte, nama Vodka & Latte diangkat dari anjing pemilik sendiri yang berjenis *West Highland White Terrier* yang bernama Vodka dan *Toy Poodle* yang bernama Latte tujuan pertama kali dibuatnya Vodka dan Latte adalah karena pemilik yaitu Susan Santoso merasa tidak puas dengan *service pet grooming* yang ada di Indonesia, sehingga beliau pergi ke jepang dan merasa bahwa *service pet grooming* di jepang itu sangat mendetail dan sangat maximal karena itu Vodka dan Latte didirikan berdasarkan konsep jepang mulai dari tempat yang bertemakan *café* dari jepang, alat-alat yang di import dari jepang, sampai *groomernya* pun diambil dari jepang langsung. Service yang ada di Vodka & Latte itu sendiri sangatlah lengkap mulai dari *wash and treaming* dan juga bisa lengkapi dengan *styling for dogs, hotel* untuk anjing-anjing bagi pemilik yang ingin menitipkan anjingnya, ada juga *day care* untuk pemiliki anjing yang mau menitipkan anjing hanya beberapa jam saja juga tersedia disini, ada *swimming pool* untuk anjing dan *owner* , juga ada *dogpark, petshop* yang barang-barangnya ada beberapa yang di import langsung dari jepang juga, ada juga

medical treatment untuk anjing-anjing yang memiliki kulit yang sensitif akan dimandikan khusus menggunakan *shampoo* yang di *import* dari jepang.



Sumber : Penulis

Gambar 3. 1 Pintu Masuk Vodka & Latte

Seperti yang di sebutkan oleh penulis tadi Vodka & Latte café pet grooming yang memiliki tema unik yaitu café dari jepang, sehingga para pengunjung tidak perlu ragu pada kualitas dari Vodka & Latte itu sendiri karena sudah memiliki kualitas International, dan yang lebih unik lagi adalah para pengunjung bisa merasakan pengalaman makan di café bertemakan café di jepang bersama dengan anjingnya disini. Café Vodka & Latte memiliki luas tanah 2000m2 luas tanah tersebut dibuat untuk dapat menyediakan dan melengkapi kebutuhan anjing para customer.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : Hi Plus Media (2018)

Gambar 3. 2 Area Café Vodka & Latte

Seperti yang sudah disebutkan oleh penulis tadi ada beberapa area pada Vodka Latte yaitu *petshop*, *swimming pool*, *hotel for dogs*, dan *pet grooming*. Saat pengunjung masuk ke café Vodka & Latte pengunjung akan disuguhkan dengan berbagai merchandise seperti snack for dogs, baju untuk anjing, kalung untuk anjing, dan aksesoris lainnya yang tertara rapi pada display dan dapat dibeli oleh pengunjung seperti yang dilihat pada gambar 3.4. Sebagian dari merchandise yang dijual merupakan merchandise yang di import langsung dari Jepang dan beberapa lagi dari produk dalam negeri yang ternama.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : theprasstyo.com (2017)

Gambar 3. 3 Area Pet Store Café Vodka & Latte

Untuk area *Swimming pool* ditujukan kepada pengunjung yang hendak ingin mengajak anjing peliharaanya untuk berenang. Kolam renangnya pun terbagi menjadi 2 bagian yaitu kolam dalam dan kolam pendek, untuk kolam yang lebih dalam ditujukan untuk anjing yang berukuran besar dan kolam yang pendek ditujukan untuk anjing yang berukuran lebih kecil. Untuk para anjing yang baru pertama kali berenang akan disediakan juga pelampung dan ditemani juga oleh *dog trainer* yang handal juga.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : theprassty (2017)

Gambar 3.4 Area *Swimming Pool Café Vodka & Latte*

Area hotel untuk anjing itu sendiri disediakan satu ruangan khusus berisikan kurang lebih 40 kandang untuk ukuran anjing besar dan kecil, bagi para pengunjung yang mau menitipkan anjingnya karena harus pergi ke luar kota bisa menitipkan anjingnya disini dan dilengkapi cctv untuk kenyamanan dan keselamatan untuk anjing-anjing pengunjung.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : Penulis

Gambar 3.5 Area *Hotel* untuk para anjing pengunjung Vodka & Latte

Untuk area *Pet grooming* itu sendiri bersebelahan dengan petshop yaitu dekat pintu masuk dari Vodka & Latte, *petgrooming* ini sendiri sangat menarik karena pengunjung dapat melihat langsung dari balik kaca tembus pandang saat anjing mereka sedang di mandikan dan di grooming oleh groomer juga. Seperti yang dilihat dari gambar 3.6 tempat grooming atau salon pada Vodka & Latte sangat menjaga kebersihannya dan alat-alatnya pun juga di import langsung dari jepang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



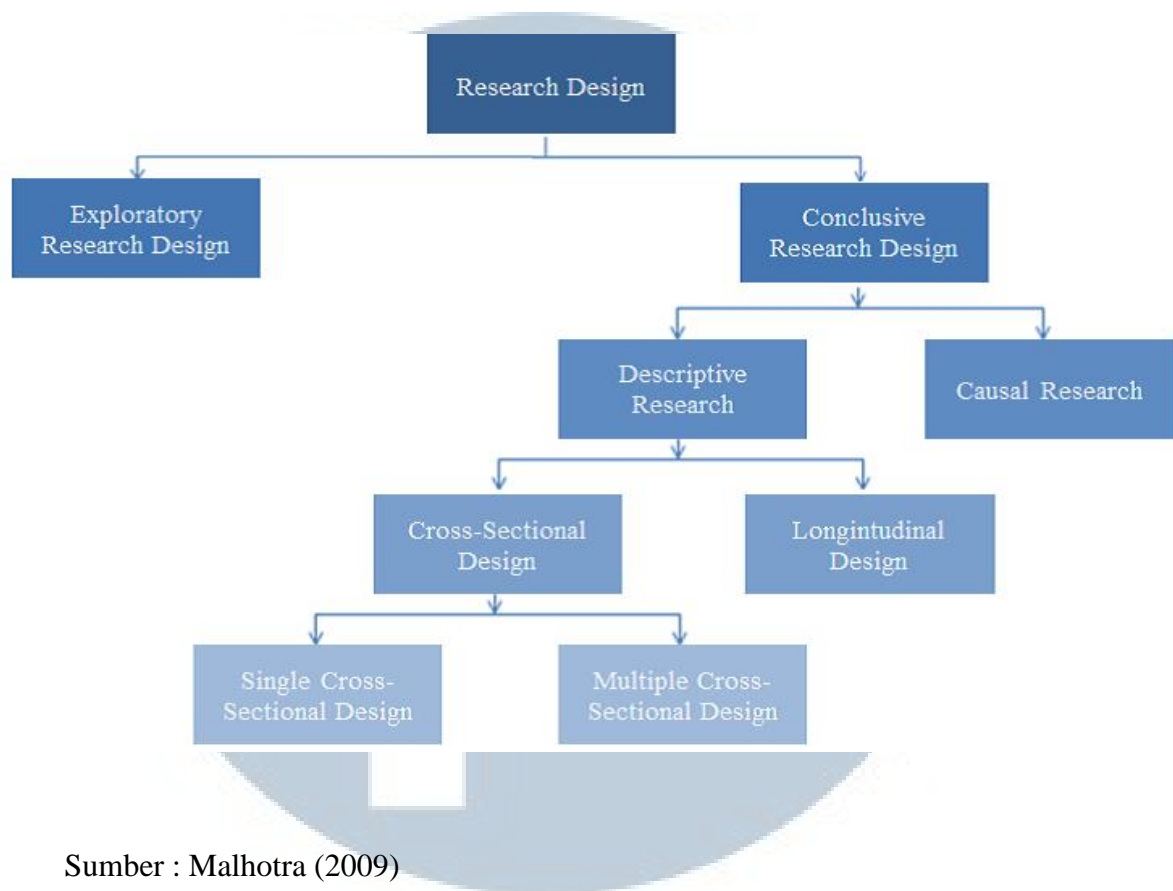
Sumber : theprasstyo.com (2017)

Gambar 3. 6 Area Grooming pada Vodka & Latte

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja untuk melakukan proyek penelitian pemasaran dengan menentukan prosedur yang diperlakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah pemasara (Malhotra, 2009). Berikut merupakan klsifikasi dari desain penelitian :

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 7 Klasifikasi Research Designs

Jenis penelitian dibagi menjadi dua yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*.

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design atau disebut juga dengan *Qualitative*

Research merupakan tipe desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam dari situasi masalah yang dihadapi peneliti (Malhotra, 2009).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research design atau disebut juga dengan *Quantitative Research* merupakan tipe desain penelitian yang dirancang untuk membantu mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih tindakan terbaik untuk situasi tertentu (Malhotra, 2009). Menurut Malhotra (2009), *conclusive research design* dibagi menjadi dua yaitu :

a. *Descriptive Research*

Jenis penelitian konklusif yang dirancang dengan memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya berdasarkan karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2009).

Descriptive research dikelompokkan menjadi 2 yaitu *cross sectional design* dan *longitudinal design*.

i. *Cross sectional design* merupakan jenis desain penelitian dengan pengumpulan informasi yang dilaksanakan hanya satu kali dari sampel populasi tertentu (Malhotra, 2009).

ii. *Longitudinal design* merupakan jenis desain penelitian dengan pengumpulan informasi yang dilaksanakan berulang kali dengan sampel populasi yang tetap (Malhotra, 2009). Sampel tetap sama dari waktu ke waktu, memberikan serangkaian gambar jika dilihat bersama akan menggambarkan situasi dan perubahan yang sedang terjadi (Malhotra, 2009).

b. *Causal Research*

Jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh bukti hubungan antara sebab dan akibat dari variable yang sedang diteliti (Malhotra, 2009).

Pada penelitian ini, penelitian memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian *Descriptive Research Design (Quantitative)*, yaitu dengan menggunakan metode survei. Survei dilakukan karena peneliti ingin mengetahui tanggapan, opini, kepercayaan responden terhadap objek penelitian konsumen *café Vodka & Latte*. Peneliti akan menggunakan *cross sectional design* yang berarti penelitian ini hanya merepresentasikan situasi dan keadaan saat dilakukan penelitian ini. Metode survei dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden dengan memberikan pertanyaan yang terstruktur untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2009). Penelitian ini secara umum akan meneliti mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Pet Café Vodka & Latte*. Variable yang akan digunakan adalah *Atmosphere, quality of interaction, perceived price, satisfaction, dan revisit intention*.

3.2.1 Data Penelitian

Peneliti menggunakan beberapa sumber untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian. Terdapat dua kategori data yang dapat digunakan ketika melakukan penelitian (Malhotra, 2009), yaitu :

1. *Primary Data*, yaitu data yang didapat langsung oleh peneliti untuk menangani sebuah masalah dalam penelitian (Malhotra, 2009). Biasanya

untuk memperoleh data primer, dibutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang relative tinggi dibandingkan dengan data sekunder. Hal ini disebabkan karena didalam memperoleh data primer peneliti mendapatkannya secara langsung dari sumber.

2. Secondary Data, yaitu data yang dikumpulkan oleh orang atau peneliti lain yang sebenarnya memiliki tujuan atau maksud lain selain untuk menangani masalah utama yang sedang diteliti oleh peneliti (Malhotra, 2009).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi. Data primer dikumpulkan oleh penulis melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang termasuk kedalam target populasi. Kuisisioner disebarkan oleh peneliti secara *online* dengan menggunakan *google form*. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan yang akan dijawab oleh responden (Malhotra, 2009). Kuesioner yang diberikan harus menerjemahkan kebutuhan informasi yang dibutuhkan peneliti kedalam beberapa pertanyaan spesifik yang dapat dijawab oleh responden. Ditulis dengan meminimalkan tuntutan kepada responden sehingga responden mau terlibat dan bekerja sama dan dapat memberikan jawaban yang tepat dan tidak biasa sehingga meminimalkan *response error* (Malhotra, 2009). Sedangkan data sekunder didapatkan peneliti melalui sumber seperti buku literature, jurnal maupun artikel-artikel terkait.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Menentukan populasi dalam penelitian merupakan hal yang penting sehingga hasil yang didapat lebih akurat. Populasi merupakan gabungan atau sekumpulan elemen yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti lalu digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2009). Informasi mengenai parameter populasi bisa dapat oleh peneliti dengan menggunakan cencus atau sampel. Cencus adalah seluruh elemen dari populasi, seangkan sample adalah beberapa elemen populasi yang terpilih yang digunakan didalam penelitian (Malhotra, 2009).

Target populasi adalah kumpulan dari elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti sehingga dijadikan objek penelitian oleh peneliti (Malhotra, 2009). Target populasi yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan pernah makan atau nongkrong dengan anjingnya di Vodka & Latte

3.3.2 Time Frame

Time frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melaksanakan penelitian mulai dari mengumpulkan data hingga mengolahnya (Malhotra, 2009). Time frame pada penelitian ini adalah pada bulan September 2018 hingga Januari 2018. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari November 2018 sampai dengan Januari 2018.

3.3.3 Sampling Techniques

Sampling techniques dibagi menjadi dua (Malhotra, 2009), yaitu:

1. *Probability sampling*, yaitu teknik sampling dengan menggunakan prosedur dimana setiap elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. (Malhotra, 2009).
2. *Nonprobability sampling*, yaitu teknik sampling dengan menggunakan prosedur seleksi, setiap elemen dari populasi tidak memiliki peluang yang sama dan responden dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis (Malhotra, 2009).

Nonprobability sampling dibagi menjadi 4 yaitu (Malhotra, 2009):

a. *Convenience Sampling*

Teknik sampling non probabilitas berdasarkan kemudahan dalam menentukan sampel atau responden (Malhotra, 2009). Teknik ini mendasarkan pada kenyamanan peneliti. Pada umumnya, responden dipilih oleh peneliti karena berada pada lokasi dimana peneliti sedang mencari responden.

b. *Judgemental Sampling*

Bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penelitian dari peneliti. Elemen itu dipercaya peneliti dapat mewakili populasi yang tepat untuk penelitian.

c. *Quota Sampling*

Teknik sampling non probabilitas yang terdiri dari 2 tahap dimana tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori atau membuat kuota dari

elemen populasi dengan menggunakan *judgemental sampling*. Tahap kedua elemen sampel dipilih melalui teknik *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.

d. *Snowball sampling*

Teknik *sampling non probabilitas* dimana beberapa responden dipilih secara acak dan responden selanjutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi dari responden terdahulu.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pengambilan sampel *nonprobability sampling technique* dengan teknik yang digunakan adalah *judgemental technique sampling* yaitu populasi yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penulis dan diharapkan sudah mewakili populasi lainnya (Malhotra, 2009). Kriteria respondennya adalah pria dan wanita yang memiliki range umur 15 – 30 tahun, data responden yang dibutuhkan dengan range umur 15-30 tahun karena menurut (Viva ,2017) mengatakan bahwa golongan anak muda yang deman nongkrong di café adalah anak muda generasi milenial, yang memiliki anjing peliharaan, mengetahui dan pernah mengunjungi *Vodka & Latte*, dan pernah membawa anjingnya untuk nongkrong atau membawa anjingnya ke salon di *Vodka & Latte* di Jakarta selatan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data digunakan menganalisa dan juga mendukung permasalahan yang terdapat dalam suatu penelitian. Data terbagi menjadi 2 macam yaitu data primer dan data sekunder (Malhotra, 2009). Data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam pengumpulan data sebagai berikut :

1. Pengumpulan berbagai informasi berasal dari berbagai sumber seperti internet, buku literature dan jurnal-jurnal ilmiah untuk membantu dan mendukung penelitian ini serta digunakan dalam penyusunan model penelitian.
2. Menyusun draft kuisisioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Draft kuisisioner dibuat dengan memilih kata yang tepat pada kuisisioner sehingga responden akan lebih mudah memahami pernyataan atau pertanyaan sehingga hasilnya dapat relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan pre-test dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan penyebaran kuisisioner dalam jumlah yang lebih banyak. Kriteria responden adalah pria dan wanita yang memiliki *range* umur 15-30 tahun, yang memiliki anjing peliharaan, mengetahui dan pernah mengunjungi Vodka & Latte, dan pernah membawa anjingnya untuk nongkrong atau membawa anjingnya ke salon di Vodka & Latte di Jakarta selatan.
4. Hasil dari 30 responden pre-test kemudian dianalisis menggunakan perangkat SPSS versi 23. Jika hasil pre-test tersebut menunjukkan hasil yang valid dan reliable, maka penelitian dilanjutkan ke tahap selanjutnya dengan menyebarkan kuisisioner lebih lanjut. Menurut (Hair et al, 2010) jumlah sampel ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah pernyataan yang

digunakan pada kuisioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ observasi, maka dari itu sampel penelitian ini adalah minimal sebanyak $21 \times 5 = 105$.

5. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian akan dianalisis kembali dengan menggunakan SPSS versi 23 hingga dinyatakan valid dan reliabel, kemudian dianalisa kembali dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 23.

3.5 Sampling Unit

Sampling unit adalah elemen yang terpilih dari populasi yang akan digunakan oleh peneliti didalam penelitian (Malhotra, 2009). *sampling unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang memiliki anjing peliharaan, mengetahui dan pernah mengunjungi Vodka & Latte, dan pernah membawa anjingnya untuk nongkrong atau membawa anjingnya ke salon di Vodka & Latte di Jakarta selatan.

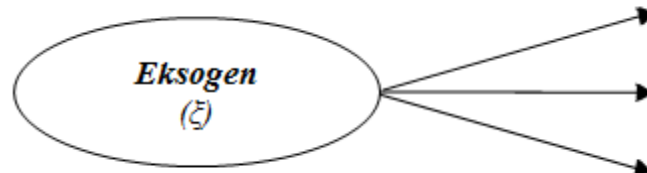
3.6 Sample Size

Sample size adalah jumlah dari elemen-elemen yang termasuk dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2009). Penentuan jumlah sample disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan dalam kuisioner peneliti. Sampel penelitian pertama sebanyak 30 responden sebagai pre-test. Menurut Hair, Black, Babi, & Anderson (2010) sampel ditentukan dengan mengasumsikan n (item) \times 5 observasi sampai n (item) \times 10 observasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan $n \times 5$ dengan 21 item pertanyaan yang digunakan mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 105 responden.

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah *multi-item equivalent* dari *independen variable* yaitu *variable* yang berperan sebagai *variable* bebas (*variable independen*) dalam model ini (Hair et all, 2010). Didalam penelitian ini yang termasuk dalam variable eksogen adalah *Atmosphere*, *Quality of Interaction*, *Perceived Price*.

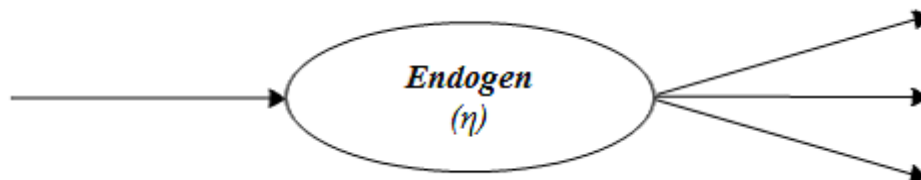


Sumber : Hair, Black,Babi, & Anderson (2010)

Gambar 3. 8 Variabel Eksogen

3.7.2 Variabel Endogen

Variabel *endogen* merupakan *multi-item equivalent* dari *dependen variable* *variable* terikat (*variable dependen*) yang ada dalam model penelitian. Pada path diagram, *variable endogen* memiliki paling tidak satu anak panah yang mengarah pada *variable endogen* adalah *variable Satisfaction* dan *Revisit Intention*.



Sumber : Hair, Black, Babin & Anderson (2010)

Gambar 3.9 Variabel Endogen

3.7.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variable yang dapat diukur secara empiris dan juga disebut sebagai indikator. Indikator adalah nilai observasi yang digunakan sebagai pengukuran dari variable laten yang tidak dapat diukur secara langsung (Hair et al, 2010). Pada metode survei dengan menggunakan kuisioner ini, setiap pernyataan pada kuisioner mewakili sebuah variable teramati. Pada penelitian ini terdapat total 21 indikator atau pernyataan pada kuisioner yang mengukur variable *Atmosphere*, *quality of interaction*, *perceived price*, *satisfaction*, dan *revisit intention*.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang ada pada penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori dari berbagai sumber baik jurnal maupun literature lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variable yang disesuaikan sehingga dapat memberikan penjelasan dari masing-masing variable yang ingin diukur. Untuk skala pengukuran variable yang digunakan adalah olert scale 7 point dimana angka 1 menggambarkan sangat tidak setuju hingga angka 7 menggambarkan sangat setuju terhadap pernyataan tertentu. Definisi operasional variable penelitian ini dapat dilihat pada table 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measur ement	Scale Tech nique
1	Atmosphere	Faktor Lingkungan fisik yang meliputi fungsi restoran, ruang, desain warna, dan penataan lampu yang membentuk kepuasan bagi pelanggan (Levy & Weitz, 2001)	Menurut Saya Café Vodka & Latte memiliki dekorasi yang menarik	AT1	Likert 1-7
			Menurut Saya, desain bertemakan café Jepang di Vodka & Latte sangat menarik	AT2	
			Menurut Saya, pencahayaan di café Vodka & Latte menciptakan suasana yang nyaman	AT3	
			Menurut saya Café Vodka & Latte sangat menjaga kebersihannya	AT4	
			Menurut saya musik yang ada di area café sangat membuat nyaman	AT5	
2	Quality of Interaction	Interaksi antar pelayan dan pelanggan melalui kemampuan Café dalam menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Choi & Kim, 2013)	Menurut Saya, karyawan di café Vodka & Latte menunjukkan sikap yang ramah terhadap pelanggan	QOI1	Likert 1-7
			Menurut Saya, karyawan di café Vodka & Latte sudah memberikan pelayanan yang baik seperti yang Saya harapkan	QOI2	
			Menurut Saya, karyawan di café	QOI3	

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scale Technique
			Vodka & Latte menggunakan seragam dengan rapi		
			Menurut Saya, karyawan di café Vodka & Latte menjelaskan menu yang tersedia secara detail dengan baik	QOI4	
3	Perceived Price	Persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relative yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. (Chen & Dubinsky, 1999)	Menurut Saya, harga makanan dan minuman di café Vodka & Latte sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada pelanggan	PP1	Likert 1-7
			Menurut Saya, harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh café Vodka & Latte layak.	PP2	
			Saya merasa harga yang ditawarkan oleh café Vodka & Latte sesuai dengan ekpestasi saya.	PP3	
			Saya merasa harga makanan dan minuman café Vodka & Latte masih terjangkau	PP4	
4	Satisfaction	Penilaian tingkat kepuasan atas pemenuhan kebutuhan berdasarkan fitur dari produk atau jasa yang ditawarkan serta	Saya merasa bahwa keputusan Saya untuk pergi ke café Vodka & Latte merupakan keputusan yang tepat	SA1	Lickert 1-7

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scale Technique
		produk atau jasa itu sendiri (Senic & Marinkovic, 2013)	Menurut Saya, pengalaman makan bersama anjing Saya di café Vodka & Latte sesuai dengan harapan Saya	SA2	
			Saya sangat menikmati ketika makan bersama anjing Saya di café Vodka & Latte	SA3	
			Menurut Saya, pengalaman makan bersama anjing Saya di café Vodka & Latte merupakan pengalaman yang menyenangkan	SA4	
5	Revisit Intention	Niatan setiap Individu untuk terus membeli produk dari vendor atau toko yang sama di masa mendatang (Gaur et al, 2011)	Saya berniat untuk kembali mengunjungi kembali café Vodka & Latte di waktu dekat.	RI1	Likert 1-7
			Café Vodka & Latte akan kembali menjadi pilihan utama Saya ke depannya ketika mau menghabiskan waktu dengan anjing saya.	RI2	
			Saya akan kembali mengunjungi café Vodka & Latte untuk mencoba menu yang berbeda	RI3	

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measur ement	Scale Tech nique
			Saya akan kembali makan bersama anjing Saya di café Vodka & Latte jika ingin menghabiskan waktu dengan anjing Saya	RI4	

3.9 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.9.1 Metode Analisis Data Pre-Test Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik yang digunakan untuk mereduksi data atau indikator sehingga lebih ringkas dan efisien (Malhotra, 2009). Dalam sebuah penelitian terdapat variable dalam jumlah besar, ada kemungkinan sebagian dari data tersebut berkorelasi dan sebagian lagi harus dihilangkan menjadi jumlah yang lebih sesuai. Dengan dilakukannya faktor analisis ini maka akan terlihat ada atau tidaknya sebuah hubungan atau korelasi antar indikator dalam penelitian (Malhotra, 2009). Dengan factor juga dapat diketahui juga apakah data yang ada valid dan reliabel.

3.9.1.1 Uji Validitas

Dengan dilakukannya uji validitas maka akan diketahui apakah pertanyaan atau indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dengan benar mengukur variable yang ingin diukur dan sesuai dengan karakteristik objek yang telah ditentukan dalam penelitian (Malhotra, 2009). Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian I adalah factor analisis dan pengujian ini diukur dengan

menggunakan software SPSS versi 23. Semakin tingginya angka validitas, maka menggambarkan semakin tingginya kebenaran atau kesuaian indikator pada suatu penelitian. Berikut merupakan syarat-syarat digunakan untuk uji validitas ini ditunjukkan pada tabel 3.2

Tabel 3. 2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai Disyaratkan

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy Adalah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai KMO ≥ 0.5 menandakan bahwa factor analisis telah memadai dalam jumlah kecukupan sampling secara menyeluruh untuk setiap indikator (Malhotra, 2009). • Nilai KMO < 0.5 menandakan bahwa factor analisis tidak memadai jumlah kecukupan sampling secara menyeluruh untuk setiap indikator (Malhotra, 2009).
2	Bartlett's Test of Sphericity Merupakan uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variable tidak korelasi adalah matriks indentitas, bahwa variable dalam factor tersebut bersifat realated ($r = 1$) atau unrelated ($r = 0$).	<ul style="list-style-type: none"> • Uji nilai signifikan ≥ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variable serta merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2009)

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
3	Anti Image Matrices Memprediksi apakah variable memiliki kesalahan terhadap variable lain.	Melihat nilai measure of Sampling adequacy (MSA) pada diagonal anti image correlation. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria : <ul style="list-style-type: none"> • Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variable dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variable lain. • Nilai MSA ≥ 0.5, menandakan bahwa variable dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. • Nilai MSA ≤ 0.5, menandakan bahwa variable tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan perhitungan factor analisis dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA \leq 0.5$ (Hair et al, 2010).
4	Factor Loading of Component Matrix Merupakan besar korelasi indikator dengan konstruk yang terbentuk.	Factor loading ≥ 0.5 Kriteria sebuah untuk dapat dikatakan valid membentuk suatu konstruk adalah jika factor loadingnya sebesar 0.5 (Hair et al, 2010).

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, uji reliabilitas dilaksanakan agar dapat mengetahui tingkat kehandalan sebuah penelitian. Tingkat kehandalan dapat dilihat melalui seberapa konsisten dan stabilnya responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner (Malhotra, 2009). Hair et al (2010) juga menyatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana variable yang diamati mengukuri true value dan error free. Hal ini

menunjukkan bahwa jika variable yang reliable memiliki konsistensi yang lebih baik jika dibandingkan dengan measurement yang tidak reliable apabila diuji berulang kali,

Cronbach's alpha merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban keseluruhan pernyataan dari suatu variable. Sebuah variable dikatakan tidak reliable apabila nilai cronbach's alpha ≤ 0.6 (Malhotra, 2009).

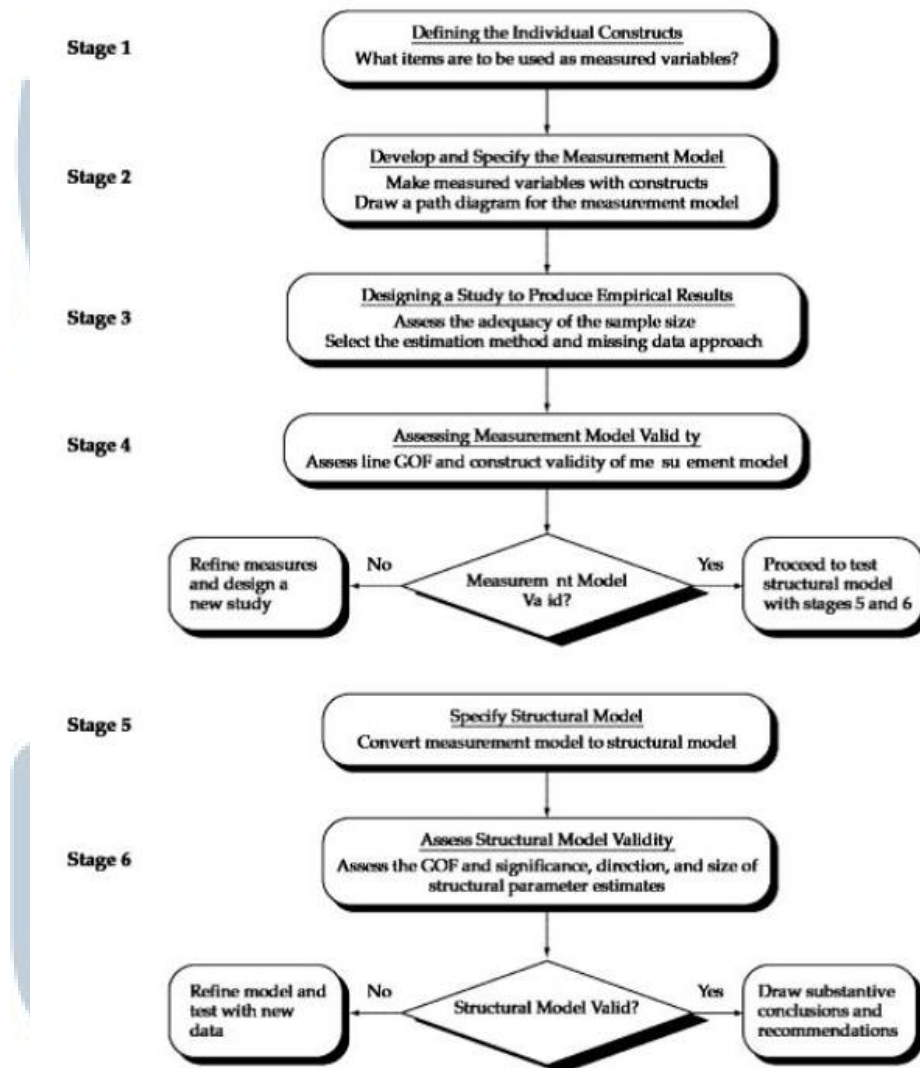
3.9.2 Metode Analisis Data dengan Structural equation Model

Data penelitian ini dianalisa dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) karena adanya lebih dari satu variable endogen pada penelitian ini, serta karena banyaknya hubungan structural. Hair et al (2010) menyatakan bahwa SEM adalah teknik multivariate statistic yang menggabungkan aspek dalam factor analysis dan multiple refression untuk membantu peneliti memereiksa dan menguji hubungan dependen antara variable terukur dan latent construct secara bersamaan.

Hal pertama yang dilakukan dalam penggunaan SEM adalah merancang model penelitian untuk menguji hipotesis yang dibangun oleh literature dan teori yang telah ada. Model penelitian SEM terbagi menjadi dua, yaitu measurement model dan structural model (Malhotra, 2009). Measurement model menunjukkan bagaimana variable teramati merepresentasikan konstruk, sedangkan structural model merepresentasikan teori dan hubungan antar construct.

3.9.2.1 Tahapan Prosedur Structural Equation Model

Tahapan proses structural equation model menurut Hair et al (2010) terdapat pada gambar 3.10.

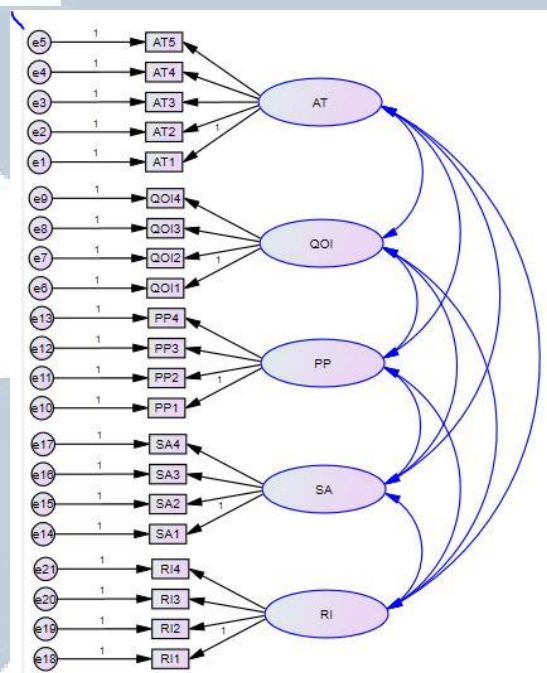


Sumber : Hair et al (2010)

Gambar 3. 9 Tahapan Prosedur SEM

Pada penelitian ini, peneliti melalui 6 tahapan tersebut untuk melakukan uji structural equation modeling dengan prosedur sebagai berikut :

1. Mendefinisikan masing-masing construct dan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing construct tersebut.
 2. Membuat diagram measurement model atau model pengukuran.
 3. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani missing data.
 4. Mengukur validitas atau kecocokan measurement model. Jika measurement model telah dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.
- Berikut measurement model pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut ini:

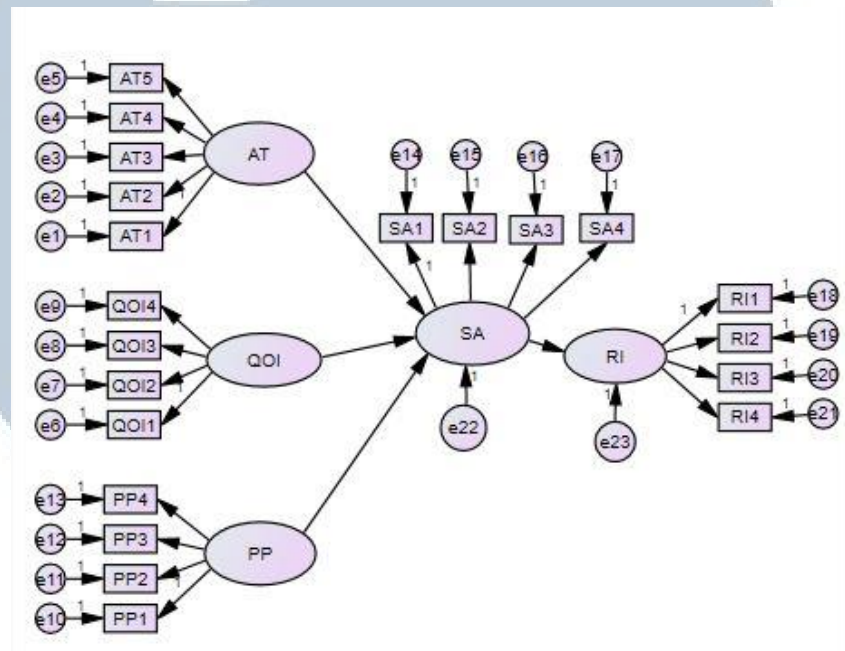


Sumber : Hasil pengolahan data primer (2018)

Gambar 3. 10 Measurement Model SEM

5. Melanjutkan dengan merubah measurement model menjadi structural model. Langkah ini diperlukan untuk menentukan model yang ingin difokuskan.

6. Menilai apakah structural model memiliki validitas atau kecocokan. Jika structural model memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun structural model pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut :



Sumber : Hasil pengolahan data primer (2018)

Gambar 3. 11 Structural Model SEM

3.9.2.2 Kecocokan Keseluruhan Model (Overall of Fit)

Tahap pertama uji kecocokan dilakukan untuk mengevaluasi goodness-of-fit (GOF). GOF digunakan peneliti untuk mengidentifikasi apakah data yang diperoleh mendukung keseluruhan model dari teori yang dibangun. Menurut Hair et al (2010), GOF terbagi menjadi 3 bagian yaitu :

1. Absolute fit measure : untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian.

2. Incremental fit measure : untuk mengukur kesederhanaan model, yaitu model dengan defree of fit yang tinggi untuk setiap degree of freedom.

3. Posimonus fit measure L untuk mengukur kesederhanaan model, yaitu model dengan degree of fit yang tinggi untk setiap defree of freedom.

Pedoman pengujian dan pemeriksaan kecocokan terdapat pada table 3.3.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES						
		N < 250	12 < m < 30	M ≥ 30	N > 250			
		m ≤ 12		m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30		
Absolute Fit Indices								
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected	
2	GFI	GFI > 0.90						
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90	
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable						
Incremental Fit Indices								
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1						
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90	
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90	
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000	
Parimony Fit Indices								
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit						
2	PNFI	$0 \leq PNFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit						

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Tabel 3. 3 Perbandingan Ukuran Goodness of Fit

3.9.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

CFA memungkinkan peneliti untuk menguji measurement theory. Uji kecocokan *measurement model* dilakukan pada tiap *measurement model* (hubungan antara variable laten dan teramati) secara terpisah melalui uji validitas dan reliabilitas (Hair et al, 2010).

1. Uji Validitas

Suatu variable dianggap memiliki tingkat validitas yang baik terhadap konstruk apabila *standardized loading factors* (SLF) lebih besar dari 0.5 dan t-value lebih besar dari nilai kritis > 1.96.

2. Uji reliabilitas

Menurut Hair et al (2010), reliabilitas adalah tingkat yang menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk laten.

Terdapat rumus untuk menghitung reliabilitas :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e}$$

Sebuah variable dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.7 dan nilai *variance extracted* (VE) > 0.5 .

3.9.2.4 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Hair et al (2010) menyatakan bahwa uji kecocokan model struktural dapat dilakukan jika *measurement model* telah tergolong valid dan dalam acceptable fit. Untuk menguji validitas pada *structural model* dapat juga mengikuti panduan *measurement model fit*.

Overall fit pada struktural model dapat diuji dengan kriteria yang sama dengan measurement model :

1. Nilai *chi square* x^2 dengan *degree of freedom*
2. Satu *absolute fit index* (GFI, **RMSEA**, DAN RSMR)
3. Satu *incremental fit index* (**CFI** atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, **CFI**, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (**RMSEA**, SRMR)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA