

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Pada penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:51), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas atau eksogen dan variabel terkait atau endogen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15), mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan atau menguji hipotesis yang telah diterapkan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Hadi (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik sebuah kesimpulannya. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan Kedai Kopi Kuno. Populasi sasaran adalah pelanggan yang membeli kopi di Kedai Kopi Kuno dalam kurun waktu 2 bulan terakhir, yaitu pada bulan Mei 2022 sampai Juni 2022. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2018:131).

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu Sugiyono (2018:138). Kriteria sampel dalam penelitian ini pelanggan yang pernah membeli kopi di Kedai Kopi Kuno. Dikarenakan jumlah populasi sasaran tidak diketahui maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sebanyak 100 responden, sebagaimana pendapat Ghozali (2014:30) yang menyatakan bahwa besarnya sampel untuk pengujian PLS untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100.

### **3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer Menurut Sugiyono (2018:213) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuisisioner, kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan secara langsung kepada responden, Sugiyono (2018:219).

Kuisisioner diukur menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Selanjutnya, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item - item instrument kuisisioner. Jawaban setiap item kuisisioner mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2018:132).

**Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert**

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	ST	5

*Sumber: Sugiyono (2018:152)*

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi digunakan untuk menentukan jenis, indeks, dan skala variabel yang relevan dengan penelitian. Identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis statistik.. Identifikasi variabel variabel yang digunakan penelitian ini untuk memperoleh data dan melakukan analisis secara statistik.

Menurut Sugiyono (2018:55) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Harga adalah totalitas fitur dan karakteristik kopi yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Harga di Kedai Kopi Kuno sangat diperhatikan mengenai kesegaran produk, tingkat higienis produk dan juga citra rasa produk yang sesuai dengan pelanggan. Harga dapat diukur dengan indikator yaitu; bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, dan gaya.
2. Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan

pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan Kedai Kopi Kuno, seperti pelayanan yang tanggap, penguasaan pengetahuan produk, perilaku yang sopan, dan komunikasi yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk kualitas pelayanan sendiri diukur dengan wujud, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan.

3. Lokasi merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topic yang dipilih.
4. Loyalitas Pelanggan, komitmen pelanggan terhadap kopi di Kedai Kopi Kuno berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan Kedai Kopi Kuno dapat diukur dengan indikator pembelian ulang, memberikan referensi pada orang lain, dan penolakan terhadap produk pesaing.
5. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan kopi dan pelayanan di Kedai Kopi Kuno terhadap ekspektasi merekadan kepuasan pelanggan sendiri dapat diukur dengan indikator harapan, pembelian kembali, dan kebutuhan.

Variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing mempunyai sub indikator. Sub indikator akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen kuisisioner yang berupa pertanyaan dan pernyataan. Indikator - indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 3.2:

**Tabel 3.2 Indikator dan Sub Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kode</b>
Harga (X <sub>1</sub> ) <i>Sumber : Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2012:52)</i>	Keterjangkauan Harga	Harga yang telah ditentukan dapat dijangkau	1	HRG1
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga sesuai dengan kualitas produk	2	HRG2
	Daya saing harga	Daya saing harga yang tidak terlalu besar	3	HRG3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat produk sesuai dengan harga	4	HRG4
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) <i>Sumber : Tjiptono (2014:268)</i>	Bukti Langsung	Penampilan Fisik	5	KPL1
	Kehandalan	Komunikasi yang Baik	6	KPL2
	Daya Tanggap	Pelayanan Tanggap	7	KPL3
	Jaminan	Jaminan Keamanan	8	KPL4
	Empati	Layanan Memuaskan	9	KPL5
Lokasi (X <sub>3</sub> ) <i>Sumber : Fandy Tjiptono (2016:15)</i>	Akses	Akses mudah untuk dijangkau	10	LKS1
	Visibilitas	Terlihat dengan jelas dari jarak	11	LKS2
	Lalu Lintas	Pembelian yang spontan	12	LKS3
	Tempat Parkir	Parkir yang luas, nyaman dan aman	13	LKS4
	Ekspansi	Tersedia lahan yang cukup luas	14	LKS5
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> ) <i>Sumber : Kotler dan Keller (2019:138-139)</i>	Pembelian Kembali	Membeli Kembali Produk	15	KPN1
	Kebutuhan	Produk Sesuai Keinginan	16	KPN2
	Harapan	Produk Sesuai Harapan	17	KPN3
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) <i>Sumber : Tjiptono (2014:352)</i>	Pembelian Berulang	Membeli Produk Berulang Kali	18	LPL1
	Memberikan Referensi Kepada Orang Lain	Merekomendasikan atau Menyarankan Produk	19	LPL2
	Penolakan Terhadap Produk Pesaing	Membeli Produk di Perusahaan yang Sama	20	LPL3

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Statistik Deskriptif

##### 3.5.1.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, status) dan juga karakteristik responden (varian rasa produk yang disukai, cabang lain yang diketahui, dan juga kapan terakhir membeli produk). Deskripsi responden akan ditampilkan didalam bentuk tabel.

##### 3.5.1.2 Analisis jawaban Responden

Deskripsi variabel dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan analisis indeks. Menurut Ferdinand (2014:231), untuk menghasilkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel, maka didasarkan pada nilai skor rata-rata atau nilai indeks kemudian dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80.

Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga rentang untuk setiap bagian sebesar 26, kemudian rentang tersebut dapat digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut:

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring dalam penelitian ini menggunakan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, sehingga perhitungan *indeks* jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = [(\%A*1) + (\%B*2) + (\%C*3) + (\%D*4) + (\%E*5)] / 5$$

..... (3.1)

**Keterangan:**

- A : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- B : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- C : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- D : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- E : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

**3.5.2 Analisis Jalur**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Supardi (2013:271), Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap  $Y$  serta dampaknya terhadap  $Z$ . Analisis jalur mempunyai tujuan, yaitu untuk menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat, Supriyadi (2013:272). Dalam analisis jalur terdapat beberapa konsep dan istilah dasar menurut Supriyadi (2013:273) yaitu sebagai berikut:

**1. Model Jalur**

Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel - variabel eksogen atau perantara dengan variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua setiap variabel endogen. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antar pasangan variabel-variabel.

2. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel-variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya, selain bagian kesalahan pengukuran. Dan jika antara variabel eksogen dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah dengan kepala dua yang menghubungkan antar variabel tersebut.

3. Variabel endogen

Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya adalah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedangkan variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.

4. Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Pengamatan variabel tersebut dapat diamati melalui variabel manifestnya. Variabel manifest adalah variabel indikator terukur yang dapat diobservasi secara langsung untuk mengukur variabel laten.

5. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritik mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel ini merupakan variabel penyalah/antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Data yang sudah dikumpulkan lalu diolah menggunakan alat bantu berupa program komputer yaitu dengan menggunakan software WarpPls 7.0. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram dengan tujuan supaya output data dapat disajikan secara ringkas. Alat analisis data yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square).

PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat mengerjakan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk melakukan uji kausalitas, yaitu pengujian hipotesis dengan model prediksi.

Adapun terdapat tiga tahapan dari analisis PLS dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Analisis Outer Model
- b) Analisis Inner Model
- c) Pengujian Hipotesis

### 3.5.2.1 Analisis Outer Model

Dalam *outer model* setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten diukur menggunakan indikator-indikator yang bersifat reflektif. Berikut adalah uji pada *outer model* atau evaluasi model pengukuran reflektif (Ghozali, 2014:54) :

1. *Loading Faktor*  
Nilai *loading* faktor adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading* faktor harus diatas 0,70
2. *Composite Realibility*  
*Composite Realibility* mengukur internal consistency dan nilainya harus diatas 0,60
3. *Validitas Discriminan*  
Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten
4. *Cross Loading*  
Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.

### 3.5.2.2 Analisis Inner Model

Analisis *inner model* atau analisis structural model merupakan analisis yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory* (Ghozali, 2014: 41). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini :

1. Uji kecocokan model (*model fit*)  
 Uji kecocokan model digunakan untuk mengetahui apakah model yang diajukan sudah sesuai (*fit*) atau memiliki kecocokan dengan data. Dalam uji kecocokan model terdapat tiga pengujian indeks yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-Square* (ARS) dan *average varians factors* (AVIV). APC dan ARS diterima dengan syarat p-value lebih kecil dari 0,50 dan AVIV lebih kecil dari 5.
2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )  
 Menurut Ghozali (2014:76), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen menggunakan koefisien determinan. Hasil  $R^2$  sebesar 0,67, 0,33, 0,19 mengidentifikasi bahwa model kuat, moderate dan lemah.
3. *Q-square*  
 Model juga harus dievaluasi dengan melihat hasil dari *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , yang artinya semakin mendekati 1 model semakin baik. Nilai  $Q^2 > 0$  berarti model mempunyai prediktif relevansi, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  berarti model kurang mempunyai prediktif relevansi. Perhitungan  $Q^2$  total menggunakan rumus (Chin, 1998:43), yaitu:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots\dots\dots(3.2)$$

### 3.6 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis *outer model* dan *inner model*, tahap terakhir dari analisis PLS yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menguraikan arah pengaruh antar variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path coefficient*) atau model yang sudah dibuat. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis secara simultan *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Hipotesis yang diajukan dapat diterima ataupun ditolak, secara statistik dapat dihitung dengan tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang pakai adalah sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak hipotesis yang diajukan. Probabilitas *value* atau nilai peluang merupakan nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang benar adalah sebesar 95% dan peluang keputusan yang salah adalah sebesar 5%.

$H_0$  ditolak,  $p\text{-value} < 0,05$

$H_0$  diterima,  $p\text{-value} \geq 0,05$

$H_{0.1}$  : Harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

$H_{a.1}$  : Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

$H_{0.2}$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

$H_{a.2}$  : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

$H_{0.3}$  : Lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

$H_{a.3}$  : Lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

$H_{0.4}$  : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas

$H_{a.4}$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas

$H_{0.5}$  : Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

$H_{a.5}$  : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

- $H_0.6$  : Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- $H_a.6$  : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- $H_0.7$  : Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan
- $H_a.7$  : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan
- $H_0.8$  : Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
- $H_a.8$  : Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan
- $H_0.9$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
- $H_a.9$  : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan
- $H_0.10$  : Lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan
- $H_a.10$  : Lokasi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan