

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Cafe Roaster and Bear Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Roaster and Bear Yogyakarta, Objek dalam penelitian ini adalah Cafe Roaster and Bear Yogyakarta.

##### **B. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair et. al. (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuesioner. Peneliti menggunakan 24 variabel indikator dan nilai perhitungan sampel sebesar 8, sehingga perhitungan sampel sebagai berikut: Jumlah sampel = 8 x jumlah variabel indikator

$$= 8 \times 24$$

$$= 192 \text{ (dibulatkan menjadi 200 responden)}$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

##### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu mengambil subjek bukan berdasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto,2010).

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang lebih dari dua kali selama satu tahun terakhir.

#### **D. Jenis Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari hasil wawancara atau kuesioner dengan responden serta data-data lain yang diperoleh dari objek penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian akan dilakukan menggunakan data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara langsung datang ke cafe Roaster and Bear Yogyakarta dan menyebarkan kuesioner online, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan suasana cafe terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih *Skala Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

#### **F. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Berikut adalah tabel definisi operasional variabel penelitian yang menjelaskan tentang indikator yang dipakai dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
1	Kualitas Layanan	kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Reliability</i></li> <li>• <i>Tangible</i></li> <li>• <i>Assurance</i></li> <li>• <i>Emphaty</i></li> <li>• <i>Responsiveness</i></li> </ul>	Harianto dan Subagio (2013)	Skala Likert
2	Citra Merek	persepsi pelanggan terhadap sebuah merk yang digambarkan melalui asosiasi merk yang ada di dalam ingatan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut</li> <li>• Manfaat</li> <li>• Nilai</li> <li>• Budaya</li> <li>• Kepribadian</li> <li>• Pemakai</li> </ul>	Kotler (2012)	Skala Likert
3	Suasana Cafe	suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Exterior</i></li> <li>• <i>General Interior</i></li> <li>• <i>Store Layout</i></li> <li>• <i>Interior Display</i></li> </ul>	Berman dan Evan (2013)	Skala Likert
4	Kepuasan Konsumen	penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap kinerja</li> <li>• Kinerja yang melebihi harapan</li> <li>• Pembelian kembali/ <i>Re-purchase</i></li> <li>• Menciptakan <i>word of mouth</i></li> </ul>	Harianto dan Subagio (2013), Kotler (2012)	Skala Likert
5	Loyalitas Konsumen	komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>• Melakukan</li> </ul>	Griffin (2010)	Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
		pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku	<p>pembelian ulang antar lini produk dan jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mereferensikan pada orang lain</li> <li>• Menunjukkan kekebalan terhadap teriakan pesaing</li> <li>• Menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai produk dan jasa.</li> </ul>		

## G. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Pearson Corelation* dengan menggunakan *Software SPSS*. Data dianggap valid apabila  $\text{sig} < 0,05$

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan dan konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur konsep bias dapat diminimalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel (Ghozali, 2011)

## 3. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, dengan menggunakan bantuan software AMOS. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan *multiple regression* dan terpisah dan diestimasi secara simultan (Ghozali, 2011).

Hair et. al. (2010) menjelaskan Tujuh langkah proses analisis data dengan SEM secara lengkap sebagai berikut:

### **Step 1 :** Mengembangkan suatu model berbasis teori

Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan literature dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

**Step 2:** Membangun suatu diagram jalur

Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan *endogeneous* kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram. Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagain mana yang harus dilakukan *conformatory test* yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

**Step 3:** Mengkonversi diagram alur dalam bentuk persamaan

Pada tahap ini peneliti menjabarkan diagram alur model penelitian dalam bentuk persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

**Step 4:** Memilih matriks input dan estimasi model

Karena dalam penelitian ini yang diuji adalah kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarians. Langkah-langkah penggunaan input dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Estimasi Model pengukuran (*confirmatory factor*)

Model pengukuran ini adalah untuk menguji apakah indikator-indikator secara signifikan dapat mengukur variabel laten dalam model.

2. Estimasi analisis jalur

Pada tahap ini menguji pengaruh baik langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

**Step 5:** Meramal indentifikasi model

Tahap ini adalah menaksirkan apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik. Tanda-tanda adanya masalah dalam tahap ini adalah:

1. Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar.
2. Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program.
3. Munculnya angka-angka yang tidak wajar. Misalnya terdapat varian yang negatif.
4. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

### Step 6: Mengevaluasi ketepatan estimasi model

Estimasi model akan dapat diuji apabila beberapa asumsi penggunaan SEM dapat dipenuhi. Hal-hal yang perlu dilihat adalah: ukuran sampel minimal 100 unit; data berdistribusi normal dan berpola linier; evaluasi *outliers* dengan metode *univariate* dan *multivariate*. Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

### Step 7: Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dari serangkaian langkah diatas adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila ternyata estimasi yang dihasilkan tidak memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi. Secara ringkas pedoman kriteria kelayakan pemodelan (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Goodness of Fit Index**

<b>Goodness of Fit</b>	<b>Cut-off value</b>
Chi-Square ( $X^2$ )	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

**Source:** Hair et al (2010).