

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2019:1) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Metode penelitian yang digunakan ialah melalui pendekatan kuantitatif. Secara rinci teknik pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan *Sorekini Coffee* dengan menggunakan metode survei. dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2019:35) “survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari dari data sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel”. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Data penelitian yang diperoleh tersebut, dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019:48) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga nomor empat, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk, *people*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Sedangkan Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:50) adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan penelitian yang menghasilkan informasi baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab pada rumusan masalah nomor lima hingga tujuh yaitu untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan, seberapa besar pengaruh kualitas produk, *people*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, seberapa besarnya pengaruh kualitas produk dan *people* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, kepuasan sebagai variabel intervening.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu menjelaskan definisi variabel penelitian dan juga memaparkan operasionalisasi variabel penelitian. Karena hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel

yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi kualitas produk ( $X_1$ ), *people* ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan (Y) loyalitas pelanggan (Z). dan Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut berikut:

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:55) 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. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas produk dan *people*. Kemudian variabel antara (*Intervening*) yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas pelanggan. Maka definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (*independent*)

Menurut Sugiyono (2019:57) *independent variable* Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Terdapat dua variabel bebas (*independent*) yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :

a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan pelanggan atau tidak. (Tjiptono dan Chandra, 2016:134)

b. *People* ( $X_2$ )

*People* berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada pelanggan tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. (Bilson 2017:45).

2. Variabel Antara (*Intervening*)

Menurut Sugiyono (2019:59) Variabel ini merupakan variabel penyela atau variabel antara. variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang langsung dan tidak langsung yang tidak dapat diukur.

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. (Kotler dan Keller, 2016:80)

3. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2019:57) *dependent variable* sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

a. Loyalitas Pelanggan (Z)

Sebuah sikap pelanggan yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi. (Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini, 2016:25).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari konsep serta indikator untuk masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang akan diteliti yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ), *People* ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas, Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel antara dan Loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel terikat.

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<b>Kualitas Produk</b> ( $X_1$ )	Keistimewaan Produk	Produk Sorekini <i>coffee</i> mempunyai rasa ciri khas tersendiri	Tingkat fitur yang memiliki ciri-ciri tambahan bagi konsumen	Ordinal	1
		Pilihan menu pada Sorekini <i>coffee</i> bervariasi	Tingkat pengawasan kualitas dan spesifikasi produk	Ordinal	2
	Reabilitas	Kehandalan dan keindahan penampilan dalam pengemasan produk	Tingkat kehandalan dan keindahan penampilan dalam kemasan produk	Ordinal	3
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Kesesuaian produk melalui komposisi & rasa yang ditawarkan Sorekini <i>coffee</i>	Tingkat kesesuaian produk Sorekini <i>coffee</i> melalui komposisi dan rasa pada produk	Ordinal	4

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan pelanggan atau tidak.</p> <p><b>(Tjiptono dan Chandra, 2016:134)</b></p>		Kesesuaian produk melalui penyajian oleh Sorekini <i>coffee</i> sesuai gambar dimenu	Tingkat penyajian produk oleh Sorekini <i>coffee</i> sesuai dengan gambar dimenu	Ordinal	5
	Daya Tahan	Daya tahan produk Sorekini <i>coffee</i> dalam penyimpanan jangka waktu yang lama	Tingkat daya tahan produk Sorekini <i>coffee</i> dalam penyimpanan produk jangka waktu yang lama	Ordinal	6
	Estetika	Estetika desain kemasan produk Sorekini <i>coffee</i>	Tingkat keestetikan desain kemasan produk Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	7
		Keunikan plating yang disajikan Sorekini <i>coffee</i>	Tingkat Keunikan plating yang disajikan Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	8
	Kualitas yang di persepsikan	Kesan kualitas produk yang diberikan untuk konsumen	Tingkat kesan kualitas produk	Ordinal	9
<p><b>People (X<sub>2</sub>)</b></p> <p><i>People</i> berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada pelanggan tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan.</p> <p><b>Bilson (2017:45)</b></p>	Kompetensi	Kemampuan kerja karyawan Sorekini <i>coffee</i>	Tingkat kemampuan kerja karyawan Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	10
		Perilaku karyawan Sorekini <i>coffee</i>	Tingkat perilaku karyawan Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	11
	Kesopanan	Karyawan selalu bicara dengan sopan kepada pelanggan Sorekini <i>coffee</i>	Tingkat bicara dengan sopan kepada pelanggan Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	12
		Karyawan selalu menghargai pelanggan Sorekini <i>coffee</i>	Tingkat menghargai pelanggan Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	13
	Selektif	Karyawan Sorekini <i>coffee</i> memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan	Tingkat pelayanan terhadap pelanggan	Ordinal	14
	Komunikatif	Keefektifan karyawan Sorekini <i>coffee</i> dalam berkomunikasi dengan pelanggan	Tingkat keefektifan karyawan Sorekini <i>coffee</i> dalam berkomunikasi	Ordinal	15
		Cara berbicara karyawan Sorekini <i>coffee</i> yang mudah dipahami oleh pelanggan	Tingkat berbicara yang mudah dipahami	Ordinal	16

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b></p> <p>Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.</p> <p><b>Kotler dan Keller (2016:80),</b></p>	Kinerja	Kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan Sorekini <i>coffee</i>	Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	17
		Kepuasan terhadap pelayanan Sorekini <i>coffee</i> yang diberikan kepada pelanggan	Tingkat pelayanan Sorekini <i>coffee</i> yang berkualitas	Ordinal	18
	Harapan	Kualitas dari produk Sorekini <i>coffee</i> sesuai dengan harapan	Tingkat kualitas produk Sorekini <i>coffee</i> sesuai dengan harapan	Ordinal	19
		Pelayanan yang diberikan Sorekini <i>coffee</i> sesuai dengan harapan	Tingkat pelayanan yang diberikan Sorekini <i>coffee</i> sesuai dengan harapan	Ordinal	20
<p><b>Loyalitas pelanggan (Z)</b></p> <p>Sebuah sikap pelanggan yang menjadi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan khususnya yang membeli secara teratur dan berulang dengan konsistensi yang tinggi.</p> <p><b>Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:25)</b></p>	Kesetiaan terhadap pembelian produk	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang pada Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	21
		Kesetiaan dalam melakukan pembelian produk di Sorekini <i>coffee</i>	Tingkat kesetiaan dalam melakukan pembelian pada Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	22
	Ketahanan terhadap produk pesaing	Tidak mudah terpengaruh oleh produk dari pesaing	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal	23
		Tidak memiliki keinginan untuk berpindah produk selain membeli <i>coffee</i> dari Sorekini <i>coffee</i>	Tingkat tidak ada ketertarikan untuk berpindah pada produk selain membeli <i>coffee</i> di Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	24
	Mereferensikan secara total esistensi perusahaan	Merekomendasikan sorekini <i>coffee</i> untuk berkunjung kepada teman, keluarga dan orang lain	Tingkat merekomendasikan untuk berkunjung ke Sorekini <i>coffee</i>	Ordinal	25
	Membeli diluar lini produk dan jasa	Kesediaan pelanggan untuk membeli produk lain yang ditawarkan atau disediakan Sorekini <i>Coffee</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk membeli produk lain yang ditawarkan Sorekini <i>Coffee</i>	Ordinal	26

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.1 operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuisioner untuk dijadikan alat ukur penelitian. Pada operasionalisasi variabel pada tabel 3.1 memiliki jumlah 26 item yang artinya akan ada 26 pertanyaan kuisioner kepada pelanggan untuk kepentingan penelitian ini.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dan dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Sampel merupakan elemen- elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu. Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Hal ini selaras dengan pernyataan Sugiyono (2019:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.



Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang berdasarkan jumlah pengunjung Sorekini *Coffee* selama periode Januari hingga Desember 2022 .

**Tabel 3. 2**  
**Data Pengunjung Sorekini *Coffee* Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	703
2	Februari	748
3	Maret	788
4	April	647
5	Mei	612
6	Juni	679
7	Juli	715
8	Agustus	774
9	September	822
10	Oktober	564
11	November	547
12	Desember	512
N		<b>8.111</b>
<b>Rata - Rata</b>		<b>675,9</b>

Sumber: Sorekini *Coffee*

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung selama satu tahun terakhir dari Sorekini *Coffee* yaitu sejumlah 8.111 orang, maka untuk mencari populasi dari Sorekini *Coffee* untuk kepentingan penelitian dengan menggunakan rata-rata pengunjung perbulan Sorekini *Coffee*. Maka didapatkan hasil rata-rata pengunjung satu tahun terakhir yaitu sejumlah

$$\text{Rata - rata pengunjung Sorekini } Coffee = \frac{8.111}{12} = 675,9$$

12

Jadi diketahui dari jumlah perhitungan, populasi rata-rata jumlah pengunjung Sorekini *Coffee* dalam penelitian ini sebanyak 676 orang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Sampel Menurut Sugiyono (2019:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Dengan kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebut dengan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{676}{1+676(0,1)^2} = \frac{676}{1 + 6,76} = \frac{676}{7,76} = 87,11$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian sebanyak 88 orang (dibulatkan) yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian di Sorekini *Coffee*.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* ini menurut Sugiyono (2019:136) menjelaskan bahwa “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Tujuan peneliti menggunakan *non probability sampling* karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu jenis *sampling insidental*. Menurut Sugiyono

(2019:138) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *insidental sampling* dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. > 30 tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta
4	Penghasilan per-bulan	1. < Rp 1.000.000,- per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. > Rp 3.500.000 per bulan
5	Frekuensi Berkunjung ke Sorekini <i>Coffee</i> (dalam 1 bulan)	1. < 3 kali 2. > 3 kali

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti dan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data beserta keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:213) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Sorekini *Coffee*. Menurut Sugiyono (2019:223) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan owner Sorekini *Coffee*. Menurut Sugiyono (2019:217) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:219) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung di Sorekini *Coffee*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner

berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai kualitas produk, *people*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### **3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden dan analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk dan *people* terhadap variabel intervening variabel kepuasan pelanggan dan implikasinya pada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

### 3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2019:197) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total untuk seluruh item. Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut

dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$\frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- x = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
- y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut (Sugiyono, 2019:203) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *method Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini.



1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2) - (n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

$r$  = Koefesien korelasi product moment

$A$  = Variabel nomor ganjil

$B$  = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut.

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut

keputusannya:

- a. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas.

Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini. Berkenaan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dimana dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrument penelitian lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dengan kata lain disebut konsisten.

### 3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri – ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen. Analisis deskriptif untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel  $X_1$  (kualitas produk), variabel  $X_2$  (*people*), variabel Y (kepuasan pelanggan) dan variabel Z (loyalitas pelanggan). Menurut Sugiyono (2019:49) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2019:152) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Berikut terdapat skor skala *likert* menurut Sugiyono :

**Tabel 3. 4**  
**Alternatif Jawaban Skala *Likert***

<b>Kualitas Produk</b>	<b><i>People</i></b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak berkualitas	Sangat Tidak Kompeten	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal	1
Tidak Berkualitas	Tidak Kompeten	Tidak Puas	Tidak Loyal	2
Kurang Berkualitas	Kurang Kompeten	Kurang Puas	Kurang Loyal	3
Berkualitas	Kompeten	Puas	Loyal	4
Sangat Berkualitas	Sangat Kompeten	Sangat Puas	Sangat Loyal	5

Sumber : Sugiyono (2019:152)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga

jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-ratanya untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagaiberikut:

$$\frac{\sum \text{jumlah kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana :

- c. Nilai minimum : 1
- d. Nilai maksimum : 5
- e. Interval :  $5 - 1 = 4$
- f. Nilai Jenjang Interval :  $\frac{5 - 1}{5} = 0,8$

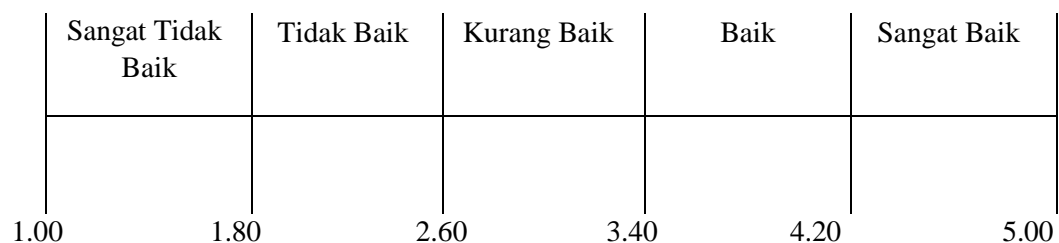
Berdasarkan hasil perhitungan pada halaman sebelumnya dapat diketahui kategori skala tabel yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3. 5**  
**Kategori Skala**

Skala	Kualitas Produk	People	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
1,00-1,80	Sangat Tidak berkualitas	Sangat Tidak Kompeten	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
1,81-2,60	Tidak Berkualitas	Tidak Kompeten	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,61-3,40	Kurang Berkualitas	Kurang Kompeten	Kurang Puas	Kurang Loyal
3,41-4,20	Berkualitas	Kompeten	Puas	Loyal
4,21-5,00	Sangat Berkualitas	Sangat Kompeten	Sangat Puas	Sangat Loyal

Sumber : Sugiyono (2019:152)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2019:152)

**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

### 3.5.3 Analisis Verifikatif

Selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumusan masalah penelitian dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif merupakan kajian yang menguji teori. Dalam penelitian ini akan berusaha untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi

ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah satu hipotesis diterima atau ditolak. (Sugiyono, 2019:50). Adapun analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), *People* ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan (Y) loyalitas pelanggan (Z) dan. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

### **3.5.3.1 Method of Successive Interval (MSI)**

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI):

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden menjawab 1-5 setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

rumusan berikut:

Keterangan:

SV (*Scale Value*) : Rata-rata Interval

*Density at lower limit* : Kepaduan batas bawah

*Density at upper limit* : Kepaduan batas atas

*Area under upper limit* : Daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* : Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.5.3.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel indenpenden dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Analisis jalur digunakan dengan

menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Menurut Juanim (2020:56) Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variable*).

Berdasarkan berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Manfaat dari analisis jalur adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti. Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur, diperlukan beberapa asumsi sebagai berikut:

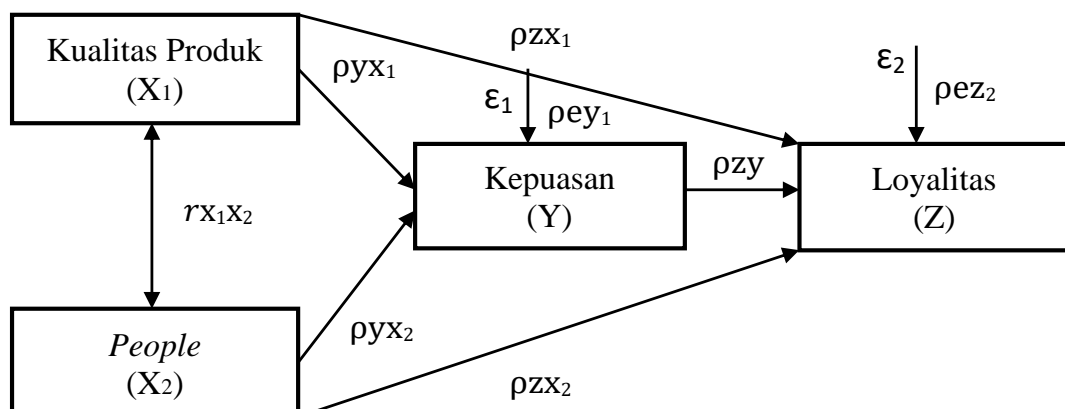
1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (*residual*) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval

Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Alasan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur karena peneliti ingin mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari setiap variabel



### 3.5.3.3 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan path diagram yang berdasarkan pada pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen ataupun variabel endogen lain dalam sistem. Menurut Juanim (2020:58). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *people* sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut :



**Gambar 3. 2**  
**Diagram Jalur**

### 3.5.3.4 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen Y, maka  $\rho_{yx}$  di estimasikan dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi  $\rho_{yx} = r_{xy}$  (Juanim, 2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

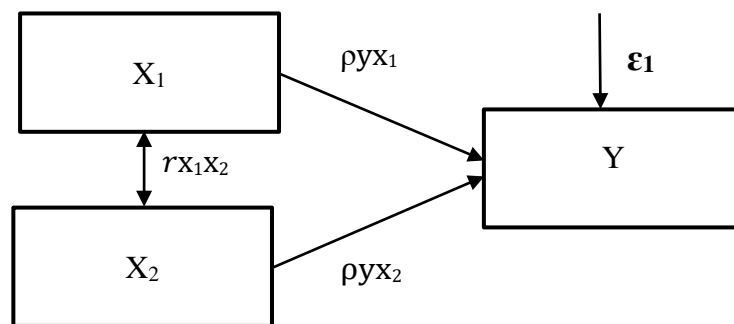
1.  $r_{X_1X_2}$  adalah koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$
2.  $\rho_{yX_1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Y
3.  $\rho_{yX_2}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Y
4.  $\rho_{zy}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
5.  $\rho_{zX_1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Z
6.  $\rho_{zX_2}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Z
7.  $\varepsilon$  adalah pengaruh faktor lain
8.  $\rho_{ey_1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $\varepsilon_1$  terhadap Y
9.  $\rho_{ez_2}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $\varepsilon_2$  terhadap Z

### 3.5.3.5 Persamaan Struktural

Selain diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab

akibat antar variabel yang diteliti dan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. menurut Juanim (2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

### Substruktur I



**Gambar 3. 3**

### Model Struktur I Hubungan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dengan Y

Dimana :

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = *People*

Y = Kepuasan Pelanggan

$\epsilon_1$  = Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan

$r_{X_1X_2}$  = hubungan kualitas produk dengan *people*

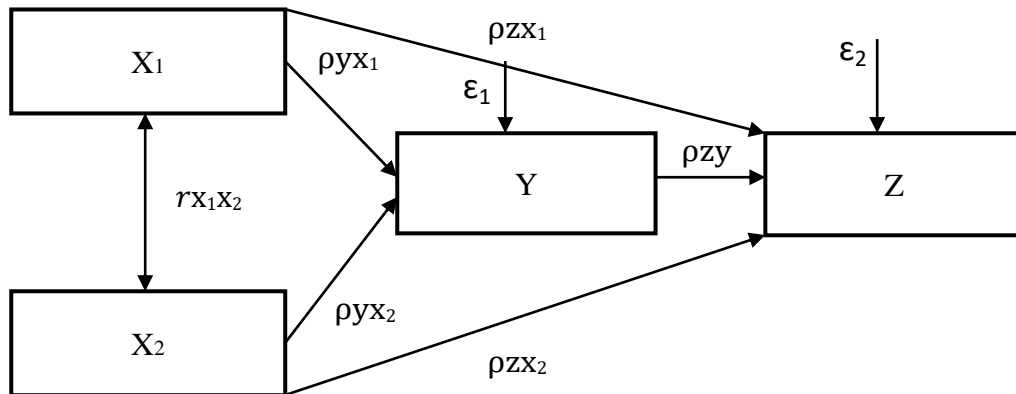
Keterangan :  $\rho_{YX_1}$   $\rho_{YX_2}$  = nilai korelasi kualitas produk dan *people*

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur I dalam penelitian ini:

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \epsilon_1$$

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah beta atau standar koefisien (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus  $\epsilon = 1 - R^2$

### Substruktur II



**Gambar 3. 4**  
**Model Struktur II Hubungan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Y dan Z**

Dimana:

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = *People*

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas

$\epsilon_1$  = Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan

$\epsilon_2$  = Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas

Keterangan :  $\rho_{ZX_1}$ ,  $\rho_{ZX_2}$ ,  $\rho_{ZY}$  = nilai korelasi kualitas produk, *people*, kepuasan pelanggan

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur II dalam penelitian ini :

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + \epsilon_2$$

#### 3.5.3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak

langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening (*intermedari*) dalam Juanim (2020:62). Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung dari  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dan  $Y$  terhadap  $Z$  atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut : Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$$X_1 \longrightarrow Y; \rho_{yx_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y; \rho_{yx_2}$$

$$Y \longrightarrow Z; \rho_{zy}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari  $X$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$ , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : \rho_{yx_1} \cdot \rho_{zy}$$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : \rho_{yx_2} \cdot \rho_{zy}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

### 3.5.3.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian kualitas produk ( $X_1$ ) *people* ( $X_2$ ), kepuasan

pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z). korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus :

$$r^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$r^2$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Untuk memperoleh nilai  $JK_{regresi}$ , maka perhitungan menggunakan rumus :

$$JK_{regresi} = b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai  $\sum Y^2$ , maka digunakan rumus :

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$ , yaitu :

- a. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan positif antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , Y dan Variabel Z
- b. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan negatif antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , Y dan Variabel Z

- c. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan Variabel  $Z$
- d. Apabila nilai  $r$  berada diantara  $-1$  dan  $1$ , maka tanda  $(-)$  menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif  $(+)$  menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

### 3.5.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan *people*, ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dan implikasinya pada loyalitas pelanggan ( $Z$ ).

#### 4.5.4.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Nilai  $t$  hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r - \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t : Uji hipotesis parsial dengan uji t  
 r : Korelasi parsial  
 n : Jumlah Sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini mengajukan hipotesis dengan taraf nyata  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai positif ( signifikan).
2. Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  ditolak untuk nilai negative (tidak signifikan).

Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx_1} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_a: \rho_{yx_1} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx_2} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh variabel *people* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_a: \rho_{yx_2} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh variabel *people* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{zx_1} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan(Z).

$H_a: \rho_{zx_1} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Z)



## 4. Hipotesis 4

$H_0: \rho_{zx_2} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh variabel *people* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ).

$H_a: \rho_{zx_2} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh variabel *people* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ )

## 5. Hipotesis 5

$H_0: \rho_{zy} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ).

$H_a: \rho_{zy} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ )

### 3.5.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji hipotesis simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu kualitas produk, *people* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengajuan hipotesis dapat digunakan dengan rumus:

$$F = \frac{r^2/K}{(1-r^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : Uji hipotesis simultan dengan uji F

$r^2$  : Kuadrat koefisien korelasi ganda

K : Banyaknya variabel bebas

N : Banyaknya sampel

F :  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan).
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (tidak signifikan).

Hipotesis simultan yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 6

$H_0: \rho_{yx_1} \rho_{yx_2} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan *people* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_a: \rho_{yx_1} \rho_{yx_2} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan *people* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Hipotesis 7

$H_0: \rho_{zx_1}, \rho_{zx_2} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan *people* ( $X_2$ ) melalui kepuasan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

$H_a: \rho_{zx_1}, \rho_{zx_2} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan *people* ( $X_2$ ) melalui kepuasan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

### 3.5.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *people* ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial.

- a. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui

seberapa besar presentase variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel *people* ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya. Berikut adalah rumus koefisien determinasi:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

$r^2$  : Kuadrat dari koefisien ganda

100% : Pengali yang dinyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$\mathbf{Kd = \beta \times Zero\ Order \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

$\beta$  : Nilai *standardized coefficients*

*Zero order* : Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu :

a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) lemah

Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) kuat.

b. Jika  $K_d$  mendekati nol (0), maka pengaruh variabel intervening (Y) terhadap variabel dependen (Z) lemah

Jika  $K_d$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel intervening (Y) terhadap variabel dependen (Z) kuat.

### **3.6 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa ke responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Sorekini Coffee, Jl. Raya Soreang No. 323 – 1, Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40911. Peneliti juga melakukan penelitian ini terhitung mulai dari bulan Oktober 2022 sampai selesai.