

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah alat untuk mencapai suatu tujuan yang berguna untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan cara yang sesuai dengan prosedur penelitian. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen *Munca Coffee & Space* yaitu dengan menggunakan metode survei yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan permasalahan. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022:56-57) “penelitian 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, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner)”. Tujuan dari penelitian survei ini yaitu untuk memberikan gambaran secara detail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari

kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Metode penelitian kuantitatif dalam Sugiyono (2022:16) merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif disampaikan oleh Sudaryana & Agusiady (2022:273) Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator - indikator dalam variabel yang ada pada penelitian. Metode penelitian deskriptif tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu sampai nomor empat, yaitu untuk mengetahui tanggapan responden mengenai lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Sedangkan penelitian verifikatif berdasarkan Sudaryana & Agusiady (2022:275) metode verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang berarti menguji kebenaran teori yang sudah ada, dengan menganalisis yang telah dikemukakan pada rumusan masalah.

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu hal yang terdapat dalam penelitian yang merupakan permasalahan yang terdapat dalam penelitian, sehingga peneliti perlu menjelaskan definisi variabel penelitian dan operasional variabel penelitian.

Definisi variabel dan operasional variabel menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian yang didefinisikan dengan jelas agar tidak menimbulkan pengertian ganda. Definisi variabel tersebut juga dapat memberikan batasan-batasan sejauh mana penelitian akan dilakukan. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan konsumen (Y), dan minat beli ulang (Z). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut yaitu sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian dijelaskan oleh Sugiyono (2022:67) bahwa 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 penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), variabel terikat (*dependent variabel*), dan variabel antara atau (*variabel intervening*).

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu lokasi dan kualitas pelayanan. Kemudian variabel antara (*Intervening*) yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan terikat (*dependent*) yaitu minat beli ulang. Maka definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) Sugiyono (2022:69).

Terdapat dua variabel bebas (*independent*) yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

a. Lokasi (X_1)

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:184) “Lokasi pelayanan jasa merupakan keputusan kunci mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana dan di mana penyerahan jasa akan berlangsung”.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kotler & Keller (2022:228) “*service quality is a form of consumer assessment of the level of service received with the expected level of service*”.

2. Variabel Antara (*Intervening*)

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 Sugiyono (2022:70). Variabel antara (*Intervening*) dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kotler & Keller (2022:448) “*Consumer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the perceived performance (or outcome) of a product or service with expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is*

dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.

3. Variabel Terikat (*dependent*)

Berdasarkan buku Sugiyono (2022:69) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

a. Minat Beli Ulang (Z)

Ali Hasan (2018:131) “Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada peneliti mengenai bagaimana caranya mengukur variabel yang akan diteliti Juanim (2020:43). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat melalui tabel pada halaman berikutnya.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Lokasi (X₁)</p> <p>Lokasi pelayanan jasa merupakan keputusan kunci mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana dan di mana penyerahan jasa akan berlangsung.</p> <p>Fatihudin & Firmansyah (2019:185)</p>	Akses	Kemudahan menjangkau lokasi Munca <i>Coffee & Space</i>	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi Munca <i>Coffee & Space</i> .	Ordinal	1
		Tersedianya transportasi umum menuju Munca <i>Coffee & Space</i>	Tingkat ketersediaan transportasi umum menuju Munca <i>Coffee & Space</i> .	Ordinal	2
	Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi Munca <i>Coffee & Space</i>	Tingkat kemudahan menemukan lokasi Munca <i>Coffee & Space</i> .	Ordinal	3
		Mudahnya jalan masuk menuju Munca <i>Coffee & Space</i> .	Tingkat kemudahan jalan masuk menuju Munca <i>Coffee & Space</i> .	Ordinal	4
		Mudahnya melihat lokasi dengan jelas dari jarak pandang normal.	Tingkat kemudahan melihat lokasi dengan jelas dari jarak pandang normal.	Ordinal	5
	Lalu Lintas (<i>traffic</i>)	Lalu lintas sekitar Munca <i>Coffee & Space</i> lancar.	Tingkat kelancaran lalu lintas sekitar Munca <i>Coffee & Space</i> .	Ordinal	6
		Banyaknya orang yang berlalu lalang di sekitar sekitar Munca <i>Coffee & Space</i> .	Tingkat lalu lalang orang di sekitar sekitar Munca <i>Coffee & Space</i> .	Ordinal	7

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Tersedianya rambu lalu lintas di sekitar Munca <i>Coffee & Space</i> .	Tingkat ketersediaan rambu lalu lintas di sekitar Munca <i>Coffee & Space</i> .	Ordinal	8
	Tempat Parkir yang Luas dan Aman	Tempat parkir di Munca <i>Coffee & Space</i> aman.	Tingkat keamanan tempat parkir di Munca <i>Coffee & Space</i> .	Ordinal	9
		Tempat parkir di Munca <i>Coffee & Space</i> luas.	Tingkat ketersediaan lahan parkir di Munca <i>Coffee & Space</i> .	Ordinal	10
Kualitas Pelayanan (X₂) <i>“service quality is a form of consumer assessment of the level of service received with the expected level of service”.</i> Kotler & Keller (2022:228)	<i>Tangibles</i>	Kerapihan pakaian karyawan.	Tingkat Kerapihan Pakaian Karyawan	Ordinal	11
		Kebersihan Munca <i>Coffee & Space</i> .	Tingkat Kebersihan Munca <i>Coffee & Space</i> .	Ordinal	12
	<i>Empathy</i>	Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen dengan perilaku yang baik.	Tingkat perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen.	Ordinal	13
		Perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen.	Tingkat pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen.	Ordinal	14
	<i>Reliability</i>	Kehandalan karyawan dalam melayani konsumen.	Tingkat kehandalan karyawan dalam melayani konsumen.	Ordinal	15
		Kemampuan karyawan	Tingkat kemampuan	Ordinal	16

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		dalam menjawab pertanyaan konsumen.	karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen.		
	<i>Responsiveness</i>	Kesediaan karyawan membantu konsumen.	Tingkat kesediaan karyawan membantu konsumen.	Ordinal	17
		Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan keluhan konsumen	Tingkat kecepatan karyawan dalam menyelesaikan keluhan konsumen.	Ordinal	18
	<i>Assurance</i>	Kompetensi karyawan untuk membuat konsumen percaya pada perusahaan.	Tingkat kompetensi karyawan membuat konsumen percaya pada perusahaan.	Ordinal	19
		Kemampuan komunikasi karyawan kepada konsumen baik.	Tingkat kemampuan komunikasi karyawan.	Ordinal	20
		Sopan santun karyawan kepada konsumen baik.	Tingkat sopan santun karyawan kepada konsumen.	Ordinal	21
Kepuasan konsumen (Y) “Consumer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the perceived performance (or	<i>Performance</i>	Kepuasan atas kinerja karyawan dalam melayani konsumen	Tingkat kinerja karyawan	Ordinal	22
		Kepuasan atas pelayanan yang diberikan	Tingkat pelayanan yang diberikan	Ordinal	23
	<i>Expectation</i>	Kepuasan atas kemampuan perusahaan	Tingkat Kepuasan atas kemampuan	Ordinal	24

Variabel dan konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>outcome) of a product or service with expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.</i></p> <p>Kotler & Keller (2022:448).</p>		melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing.	perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing.		
		Kepuasan atas terpenuhinya keinginan konsumen.	Tingkat kepuasan atas terpenuhinya keinginan konsumen.	Ordinal	25
		Kepuasan atas produk yang ditawarkan dengan harapan pelanggan	Tingkat kepuasan atas produk yang ditawarkan	Ordinal	26
<p>Minat Beli Ulang (Z)</p> <p>“Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen”.</p> <p>Ali Hasan (2018:131)</p>	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk.	Tingkat kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk.	Ordinal	27
	Minat referensial	Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain	Tingkat kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal	28
	Minat Preferensial	Menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama	Tingkat menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama	Ordinal	29
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Tingkat keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Ordinal	30

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.1 operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner untuk dijadikan alat ukur penelitian. Pada operasionalisasi variabel pada tabel 3.1 memiliki jumlah 30 item yang artinya akan ada 30 pertanyaan kuesioner kepada konsumen untuk kepentingan penelitian ini.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

Dalam penelitian, populasi berperan sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah proses penelitian terdapat sampel yang merupakan bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Sementara sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik *sampling* tertentu. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik *sampling*.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat mencakup objek berupa manusia. Hal ini selaras dengan pernyataan Sugiyono (2022:126) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas 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 *Munca Coffee & Space* selama periode Januari hingga Desember 2023 .

Tabel 3. 2
Data Konsumen *Munca Coffee & Space* Tahun 2023

No	Bulan	2023
1	Januari	665
2	Februari	696
3	Maret	627
4	April	587
5	Mei	602
6	Juni	660
7	Juli	707
8	Agustus	771
9	September	725
10	Oktober	633
11	November	568
12	Desember	598
Jumlah		7.839
Rata-rata		654

Sumber: Data Internal *Munca Coffee & Space*

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung selama satu tahun terakhir pada *Munca Coffee & Space* yaitu sejumlah 9.110 orang, maka untuk mencari populasi dari *Munca Coffee & Space* untuk keperluan penelitian dengan menggunakan rata-rata pengunjung perbulan *Munca Coffee & Space*. Maka didapatkan hasil rata-rata pengunjung satu tahun terakhir yaitu sejumlah :

$$\text{Rata-rata pengunjung } \textit{Munca Coffee \& Space} = \frac{7.839}{12} = 653,25$$

Jadi diketahui dari jumlah perhitungan, populasi rata-rata jumlah pengunjung *Munca Coffee & Space* dalam penelitian ini sebanyak 654 orang (dibulatkan).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti agar dapat diamati. Menurut Sugiyono (2022:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga jumlah sampel yang diambil harus mewakili populasi yang terdapat pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan dana. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Khususnya dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi dengan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

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

$$n = \frac{654}{1 + 654(0,10)^2} = \frac{654}{7,64} = 85,60$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang (dibulatkan) yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada Munca *Coffee & Space*.

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*. Sugiyono (2022:131) 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, *purposive sampling*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis *purposive sampling*. Teknik

purposive sampling sendiri merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu Sugiyono (2022:133). Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *purposive 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 – 35 Tahun 5. > 30 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta 6. Guru/Dosen 7. BUMN 8. Lainnya
4	Pengeluaran 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. 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5. > Rp. 4.500.000, per bulan
5	Frekuensi Pembelian	1. 1 kali

Sumber: Diolah peneliti, 2024

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. Sugiyono (2022:194) menjelaskan bahwa bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data

sekunder. Dimana sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu 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 *Munca Coffee & Space*. Menurut Sugiyono (2022:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

- b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan melakukan tanya jawab dengan owner atau pemilik *Munca Coffee & Space* secara langsung. Sugiyono (2022:195) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

- c. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Sugiyono (2022:199) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini akan diberikan kepada konsumen *Munca Coffee & Space*.

Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada *Munca Coffee & Space*.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan literatur-literatur, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu studi kepustakaan, jurnal, dan internet.

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 lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel *intervening* variabel kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan 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 konsistenan

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

Uji validitas berdasarkan menyatakan bahwa uji validitas merupakan persamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas maka akan semakin valid sebuah penelitian.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total menggunakan rumus Pearson Product Moment sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari tiap item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom corrected item – total correlation dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{hasil} .

3. Mengambil Keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Sugiyono (2022:183) menjelaskan bahwa untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil dari uji validitas ini dapat

dilihat pada bagian item- Total Statistic dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *item-Total Correlation*.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah 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. Sugiyono (2022:175) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisisioner yang telah dinyatakan valid. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah split-half yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown dibawah ini:

- a. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.

- c. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus yang disajikan sebagai berikut.

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

Keterangan :

r = Koefisien 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 reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

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

Keterangan :

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), kemudian nilai reliabilitas instrument (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2022:206) menjelaskan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel X_1 (lokasi), variabel X_2 (kualitas pelayanan), variabel Y (kepuasan konsumen) dan variabel Z (minat beli ulang).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* agar memudahkan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan pada kuesioner. Skala *likert* menurut Sugiyono (2022:146)

merupakan 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. Setiap pernyataan dari variabel penelitian memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot yang berbeda- beda, berikut alternatif jawaban skala *likert* menurut Sugiyono pada halaman selanjutnya.

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2022:147)

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). Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen atas variabel independen, *intervening* dan dependen 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 sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Tahap selanjutnya setelah mengetahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang kan 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 :

Nilai Tertinggi : 5
 Nilai Terendah : 1
 Interval : 5-1 = 4

NJI (Nilai Jenjang Interval) : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 3. 5
Kategori Skala

Skala Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022:148)

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

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

Sumber: Sugiyono (2022:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dijelaskan oleh Sugiyono (2022:206) merupakan merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji teori dengan suatu hipotesis untuk menghasilkan sebuah informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Adapun analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan konsumen (Y) dan minat beli ulang (Z). 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, data yang masih berbentuk skala 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 menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

SV (Scale Value) : Rata-rata interval

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 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*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah terdapat pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi, dan jalur sehingga diketahui untuk sampai pada variabel *intervening*. Menurut Juanim (2020:57) 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*). Adapun syarat atau asumsi-

asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis jalur (*path analysis*) yaitu:

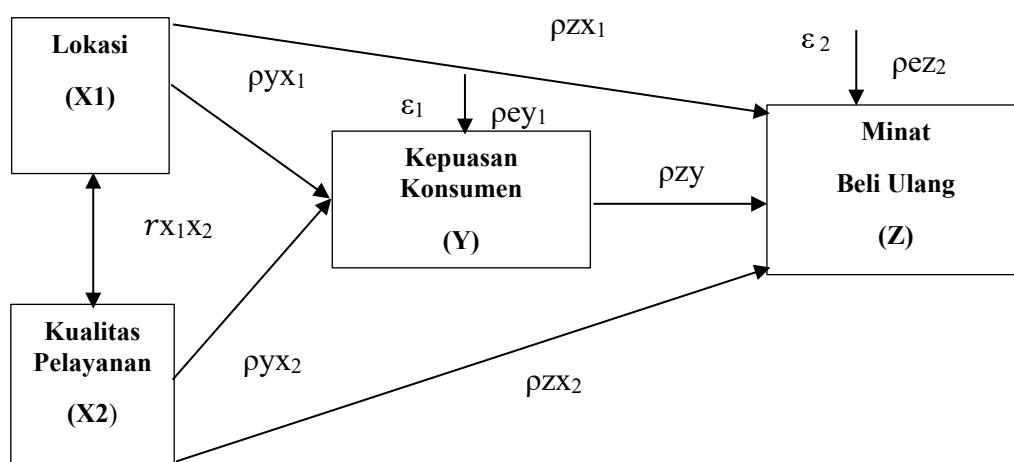
1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif.
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval.

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) bahwa 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 terjelaskan oleh variabel eksogen ataupun variabel endogen lain dalam sistem.

Menurut Juanim (2020:58). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Model Hubungan Variabel Penelitian

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 ρ_{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 terdapat pada gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien

jalur sebagai berikut:

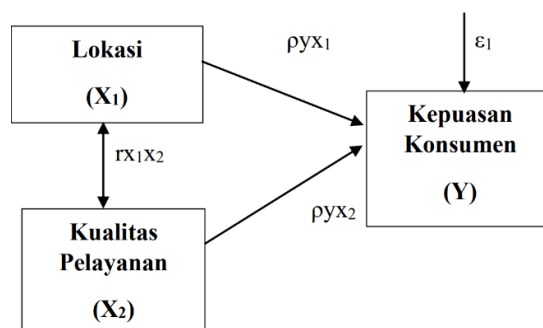
1. $r_{X_1X_2}$ adalah koefisien korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 .
2. ρ_{YX_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y .
3. ρ_{YX_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y .
4. ρ_{ZY} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z .
5. ρ_{ZX_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z .
6. ρ_{ZX_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z .
7. ε adalah pengaruh faktor lain.
8. $\rho_{\varepsilon_1 Y}$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_1 terhadap Y .
9. $\rho_{\varepsilon_2 Z}$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_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). Dalam analisis jalur, hubungan antara variabel-variabel ini dinyatakan melalui koefisien jalur (*path coefficients*) yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Persamaan struktural tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan linear, di mana setiap variabel endogen menjadi fungsi dari satu atau lebih variabel eksogen serta residual atau kesalahan pengganggu (*error term*). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

Persamaan Jalur Substruktur I



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X1, X2 dengan Y

Dimana:

X_1 = Lokasi

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

ϵ_1 = Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

$r_{X_1X_2}$ = Hubungan lokasi dan kualitas pelayanan

Keterangan:

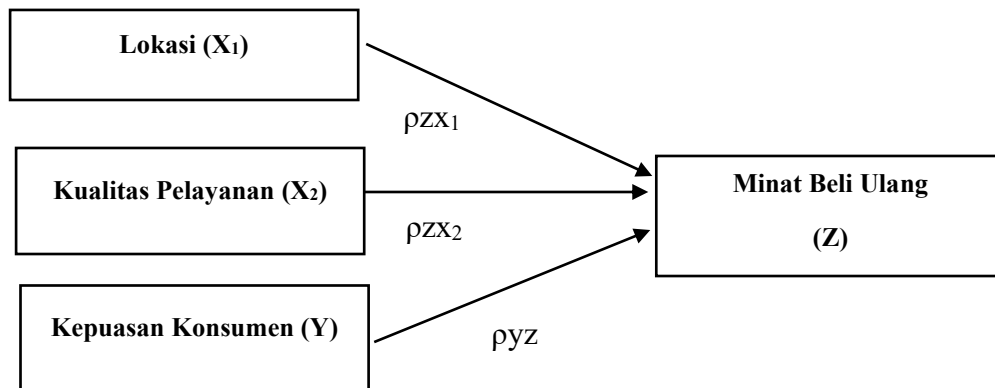
$\rho_{YX_1} \rho_{YX_2}$ = Nilai korelasi lokasi dan kualitas pelayanan

Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal (pengaruh) dari X_1 dan X_2 ke Y . digambarkan dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

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

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

Persamaan Jalur Substruktur II



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan X₁, X₂, Y dan Z

Dimana:

X₁ = Lokasi

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

Z = Minat Beli Ulang

ϵ_1 = Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

ϵ_2 = Faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang

Keterangan :

ρ_{ZY} = Nilai korelasi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Persamaan struktural II menyatakan nilai korelasi X₁, X₂, dan Y terhadap Z yang digambarkan melalui bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX_1}X_1 + \rho_{ZX_2}X_2 + \rho_{ZY}Y + \epsilon_2$$

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*)

$$\text{DE } y_{x_1}: X_1 \longrightarrow Y = \rho_{yx_1}$$

$$\text{DE } y_{x_2}: X_2 \longrightarrow Y = \rho_{yx_2}$$

$$\text{DE } z_y: Y \longrightarrow Z = \rho_{zy}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

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

$$\text{IE } z_{yx}: X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{yx_1}, \rho_{zy}$$

$$\text{IE } z_{yx}: X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{yx_2}, \rho_{zy}$$

3. Hasil total (*Total Effect*)'

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel *independent intervening* dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{TE} = \text{DE } \rho_{yx_1} + \text{IE } \rho_{zyx_1}$$

$$TE = DE \rho_{yx_2} + IE \rho_{zyx_2}$$

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 lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.5.3.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan konsumen (Y), dan Minat Beli Ulang (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus:

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

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

$JK_{Regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

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

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 :

- Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan positif antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Variabel Z.
- Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan negatif antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Variabel Z.
- Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Variabel Z.
- 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.

Tabel 3. 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugioyono (2022:184)

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 lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), dan dampaknya terhadap minat beli ulang (Z).

3.5.4.1 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* menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), dengan rumus sebagai berikut:

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

keterangan :

t : Uji hipotesis parsial dengan uji t

r : Koefisien korelasi

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 negatif (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 lokasi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

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

2. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_a: \rho_{yx_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{zx_1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel lokasi (X_1) terhadap minat beli ulang (Z).

$H_a: \rho_{zx_1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel lokasi (X_1) minat beli ulang (Z).

4. Hipotesis 4

$H_0: \rho_{zx_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Z).

$H_a: \rho_{zx_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) minat beli ulang (Z).

5. Hipotesis 5

$H_0: \rho_{zy} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap minat beli ulang (Z).

$H_a: \rho_{zy} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap minat beli ulang (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 lokasi, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen. 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

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

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

Adapun rancangan untuk hipotesis simultan yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 6

$H_0 : \rho_{yx_1} \rho_{yx_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_a : \rho_{yx_1} \rho_{yx_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Hipotesis 7

$H_0 : \rho_{zx_1}, \rho_{zx_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) serta dampaknya terhadap minat beli ulang (Z).

$H_a : \rho_{zx_1}, \rho_{zx_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) serta dampaknya terhadap minat beli ulang (Z).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu digunakan $\alpha = 0,05$.

Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel kualitas lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan konsumen

(Y) dan minat beli ulang (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis dilakukan dengan cara seperti dibawah ini:

a. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan konsumen (Y) dan minat beli ulang (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya. Berikut adalah rumus koefisien determinasi.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

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:

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

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

β : Nilai *standardized coefficients*

Zero order : Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila:

Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

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.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel *intervening* (Y) kuat.
- c. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *intervening* (Y) terhadap variabel dependen (Z) lemah.
- d. Jika Kd 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 lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan konsumen (Y)

minat beli ulang (*Z*) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel dengan 30 item.

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 memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu). Responden 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 *Munca Coffee & Space*, Jl. Ciwulan No.34, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Peneliti juga melakukan penelitian ini terhitung mulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan selesai.