

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode yang Digunakan**

Metode penelitian digunakan peneliti sebagai alat untuk memperoleh data yang relevan dalam menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Sugiyono (2023:2) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini bertujuan menggambarkan, menganalisis, dan menguji hubungan antarvariabel melalui pendekatan yang sistematis serta sesuai prosedur ilmiah.

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei. Metode ini dinilai tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari responden secara langsung di lapangan. Sugiyono (2023:15) menyatakan bahwa metode survei dilakukan pada lingkungan alami (*natural setting*), bukan dalam kondisi buatan, dengan angket atau wawancara sebagai alat utama. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara terstruktur kepada konsumen Mikha *Coffee* Setiabudi untuk memperoleh data primer dari sampel yang mewakili populasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2023:16) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif berlandaskan paradigma positivistik, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan instrumen penelitian terstandar, serta dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif

memungkinkan peneliti menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi dalam batas tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi dalam batas-batas tertentu.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan memberikan gambaran faktual mengenai fenomena yang diteliti tanpa menekankan pada pengujian hubungan antarvariabel. Sugiyono (2023:174) menjelaskan bahwa metode deskriptif digunakan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel secara mandiri, baik tunggal maupun lebih dari satu, tanpa dikaitkan secara langsung dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga empat, yaitu tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, sumber daya manusia (*People*), kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang pada Mikha *Coffee* Setiabudi.

Metode verifikatif digunakan untuk membuktikan hipotesis hasil temuan deskriptif melalui perhitungan statistik. Sugiyono (2023:9) menjelaskan bahwa metode verifikatif berfungsi memperoleh kesimpulan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor lima hingga enam, yaitu pengaruh kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*) terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang, baik secara langsung

maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Mikha *Coffee* Setiabudi.

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

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan aspek penting dalam penelitian karena keduanya membantu peneliti memahami dan mengukur setiap variabel secara tepat. Definisi yang jelas juga mencegah perbedaan persepsi serta meminimalisasi makna ganda terhadap variabel yang digunakan.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan objek penelitian yang dapat berbentuk sesuatu yang konkret maupun abstrak. Penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), dan Minat Beli Ulang ( $Z$ ). Penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

##### **1. Variabel Independen ( $X$ )**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain (Sugiyono, 2023:39). Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu:

##### **a. Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui fitur, fungsi, manfaat, serta elemen sensoris seperti rasa, penyajian, dan kesegaran makanan dan

minuman (Kotler *et al.*, 2024:254; Harjadi & Arraniri, 2021; Sari *et al.*, 2024).

b. Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ )

Sumber daya manusia adalah individu produktif dalam organisasi yang memiliki kompetensi, sikap, dan perilaku kerja untuk menciptakan pelayanan berkualitas melalui pelatihan dan pengembangan berkelanjutan (Pratama *et al.*, 2023).

2. Variabel Mediasi (Y)

Variabel mediasi atau *intervening* merupakan variabel yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023:39). Penelitian ini menggunakan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel mediasi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan terpenuhi yang muncul ketika pengalaman konsumsi sesuai dengan harapan, dipengaruhi oleh aspek sensorik, emosional, dan intelektual (Meeprom & Kokkhangplu, 2025).

3. Variabel Dependen (Z)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2023:39). Penelitian ini menggunakan Minat Beli Ulang (Z) sebagai variabel dependen.

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman memuaskan sebelumnya, terutama dalam kondisi persaingan yang kompetitif (Zahroq & Asiyah, 2022).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian didefinisikan oleh Sugiyono (2023:68) sebagai atribut atau karakteristik dari suatu objek maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal yang kemudian diubah menjadi skala interval melalui bantuan *Method of Successive Interval* (MSI) sehingga data dapat dianalisis secara kuantitatif. Berikut ditampilkan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

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

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>  Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui fitur, fungsi, manfaat, serta elemen sensoris seperti rasa, penyajian, dan kesegaran makanan dan minuman.  (Kotler <i>et al.</i> 2024; Harjadi & Arraniri,	Variasi Menu	Keberagaman pilihan menu dan inovasi berkala	Tingkat persepsi terhadap keberagaman dan pembaruan menu	Ordinal	1
		Menu sesuai dengan selera pelanggan	Tingkat kesesuaian menu dengan preferensi pelanggan	Ordinal	2
	Rasa	Kesesuaian rasa dengan ekspektasi pelanggan	Tingkat kepuasan terhadap rasa makanan/minuman	Ordinal	3
		Cita rasa yang konsisten setiap pembelian	Tingkat konsistensi rasa setiap kali beli	Ordinal	4
		Aroma dan tekstur yang menggugah selera	Tingkat daya tarik sensoris (aroma dan tekstur)	Ordinal	5
	Penyajian	Tampilan visual yang menarik dengan penataan dan kemasan yang rapi	Tingkat penilaian terhadap estetika, kebersihan, dan kerapihan penyajian	Ordinal	6
	Suhu	Makanan disajikan pada suhu ideal (panas/dingin	Tingkat kesesuaian suhu saat penyajian	Ordinal	7

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
2021; Sari <i>et al.</i> , 2024)		sesuai jenis makanan)			
		Suhu tetap stabil saat disajikan	Tingkat ketepatan dan konsistensi suhu	Ordinal	8
	Kesegaran	Menggunakan bahan baku segar	Tingkat kesegaran bahan makanan yang dirasakan konsumen	Ordinal	9
		Penyajian dilakukan dalam waktu dekat dengan proses masak	Tingkat keaslian dan kesegaran produk	Ordinal	10
<b>Sumber Daya Manusia (People) (X<sub>2</sub>)</b>  Sumber daya manusia adalah individu produktif dalam organisasi yang memiliki kompetensi, sikap, dan perilaku kerja untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas melalui pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan.  (Pratama <i>et al.</i> , 2023)	Pengetahuan	Karyawan memahami produk dan prosedur pelayanan	Tingkat pemahaman terhadap produk dan SOP	Ordinal	11
		Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan	Tingkat kompetensi informasi yang dimiliki	Ordinal	12
	Pemahaman	Karyawan menerapkan nilai perusahaan dalam interaksi layanan	Tingkat kesesuaian sikap karyawan dengan nilai perusahaan	Ordinal	13
		Karyawan memahami kebutuhan konsumen	Tingkat sensitivitas terhadap kebutuhan pelanggan	Ordinal	14
	Keterampilan	Karyawan cepat dan cekatan dalam melayani pelanggan	Tingkat kecepatan dalam pelayanan	Ordinal	15
		Karyawan terampil menggunakan peralatan kerja	Tingkat keterampilan teknis	Ordinal	16
	Nilai	Karyawan menunjukkan sikap jujur dan bertanggung jawab	Tingkat integritas dalam pelayanan	Ordinal	17
	Sikap	Karyawan sopan, ramah, dan menghargai pelanggan	Tingkat keramahan dan respek	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Karyawan responsif terhadap keluhan atau permintaan	Tingkat responsivitas pelayanan	Ordinal	19
	Minat	Semangat dan antusiasme karyawan dalam menjalankan tugas pelayanan	Tingkat antusiasme dan dedikasi dalam bekerja	Ordinal	20
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Kepuasan pelanggan adalah perasaan terpenuhi yang muncul ketika pengalaman konsumsi sesuai dengan harapan, dipengaruhi oleh aspek sensorik, emosional, dan intelektual.  <b>(Meeprom dan Kokkhangplu, 2025)</b>	Sensorial Experience	Konsumen puas dengan rasa, aroma, dan tampilan makanan	Tingkat kepuasan sensoris	Ordinal	21
		Suasana tempat memberikan kenyamanan	Tingkat kenyamanan lingkungan	Ordinal	22
	Emotional Experience	Konsumen merasa nyaman dan dihargai	Tingkat kenyamanan emosional	Ordinal	23
		Interaksi yang menyenangkan dengan karyawan	Tingkat kepuasan terhadap interaksi personal	Ordinal	24
	Intellectual Experience	Konsumen mendapatkan edukasi tentang produk atau menu	Tingkat informasi yang diterima	Ordinal	25
		Konsumen tertarik dengan informasi tambahan yang disampaikan	Tingkat keterlibatan intelektual	Ordinal	26
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>  Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman memuaskan sebelumnya, khususnya	Minat Transaksional	Keinginan untuk membeli kembali produk dalam waktu dekat	Tingkat niat pembelian ulang	Ordinal	27
		Rencana membeli produk yang sama di masa mendatang	Tingkat keberlanjutan pembelian	Ordinal	38
	Minat Referensial	Bersedia merekomendasikan produk kepada teman/keluarga	Tingkat kesediaan berbagi pengalaman	Ordinal	29
		Memberikan testimoni positif di media sosial atau platform online	Tingkat keterbukaan dalam berbagi testimonial	Ordinal	30

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.  (Zahroq dan Asiyah, 2022)	Minat Preferensial	Menjadikan produk sebagai pilihan utama dibanding produk sejenis	Tingkat preferensi terhadap merek	Ordinal	31
		Kesulitan berpindah ke merek lain karena kepuasan	Tingkat keterikatan pada brand	Ordinal	32
	Minat Eksploratif	Mencari informasi baru terkait produk	Tingkat minat eksplorasi produk lanjutan	Ordinal	33
		Mengikuti promo atau inovasi produk dari brand yang sama	Tingkat keterlibatan konsumen terhadap update produk	Ordinal	34

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dan sampel ditetapkan dalam penelitian agar permasalahan yang telah dirumuskan dapat dianalisis serta diselesaikan secara tepat. Populasi mencakup keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan. Penetapan keduanya dilakukan supaya penelitian dapat dilaksanakan lebih efektif dan efisien.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dianggap sebagai unsur penting dalam penelitian karena dijadikan sumber utama data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2023:126), populasi dijelaskan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari

serta ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ditetapkan pada seluruh pelanggan Mikha *Coffee* Setiabudi. Data jumlah pengunjung telah diperoleh dari catatan internal perusahaan.

**Tabel 3. 2**

**Data Jumlah Pengunjung Mikha *Coffee* Setiabudi Tahun 2024-2025**

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2024	2.305
2	Februari	2024	4.007
3	Maret	2024	3.343
4	April	2024	3.122
5	Mei	2024	2.304
6	Juni	2024	2.585
7	Juli	2024	3.145
8	Agustus	2024	3.226
9	September	2024	2.553
10	Oktober	2024	2.300
11	November	2024	2.289
12	Desember	2024	1.912
13	Januari	2025	2.105
14	Februari	2025	1.993
15	Maret	2025	1.866
16	April	2025	1.797
17	Mei	2025	1.731
18	Juni	2025	1.704
<b>Total</b>			<b>44.287</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>2.460</b>

Sumber: Data Internal Mikha *Coffee* Setiabudi, 2024

Jumlah pengunjung Mikha *Coffee* Setiabudi selama periode 2024 hingga Juni 2025 tercatat sebanyak 44.287 orang. Rata-rata kunjungan per bulan dihitung sebesar 2.460 orang. Tabel 3.2 dijadikan acuan dalam penentuan jumlah sampel pada tahap penelitian berikutnya, sehingga proses pengambilan data dapat dilakukan secara lebih terarah dan proporsional.

### 3.3.2 Sampel

Sampel digunakan dalam penelitian ketika jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan pengamatan secara menyeluruh. Menurut Sugiyono (2023:127), sampel dijelaskan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, sehingga sampel harus mampu merepresentasikan populasi yang diteliti secara akurat.

Pemilihan sampel ditetapkan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, pendekatan yang efisien namun tetap relevan secara ilmiah diperlukan dalam proses ini. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan batas toleransi kesalahan ( $e$ ) sebesar 10%. Rumus *Slovin* yang digunakan dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan (*sampling error*), sebesar 0,1 (10%)

Jumlah populasi ( $N$ ) dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 44.287 orang. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin*, hasil yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{44.287}{1 + 44.287(0,1)^2} = 99,8$$

Jumlah sampel hasil perhitungan dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah ini dijadikan ukuran sampel dalam penelitian di Mikha *Coffee* Setiabudi karena telah memenuhi tingkat keakuratan 90% dengan batas kesalahan 10%.

### 3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* dijelaskan sebagai cara atau metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang dijadikan sumber data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023:128), teknik *sampling* dibedakan ke dalam dua pendekatan, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Teknik *sampling* dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* dijelaskan oleh Sugiyono (2023:131) sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih. Sementara itu, *purposive sampling* diterangkan oleh Sugiyono (2023:133) sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian.

Teknik *purposive sampling* digunakan karena kriteria konsumen responden telah ditetapkan secara khusus, yaitu pengunjung Mikha *Coffee* Setiabudi yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Kuesioner dalam bentuk *Google Form* telah disebarakan secara langsung kepada konsumen yang memenuhi kriteria tersebut. Karakteristik Konsumen dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.3 berikut.

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Konsumen**

No	Karakteristik Konsumen	Kategori Pilihan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2	Usia	1) < 25 tahun 2) 26 – 30 tahun 3) 31 – 40 tahun 4) > 41 tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar/Mahasiswa 2) Pegawai 3) Wirausaha 4) Lainnya
4	Frekuensi Berkunjung ke Mikha Coffee Setiabudi	1) 1 kali per bulan 2) >1 kali per bulan
5	Rata-rata Pendapatan	1) < Rp 3.500.000 2) Rp 3.500.000 – Rp 6.000.000 3) Rp 6.500.000 – Rp 10.000.000 4) > Rp 10.000.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah. Menurut Sugiyono (2023:194), teknik pengumpulan data dipahami sebagai cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dijelaskan oleh Sugiyono (2023:194) sebagai data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, misalnya melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Sementara itu, data sekunder diterangkan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber-sumber pendukung seperti

buku, jurnal, dokumen resmi, atau hasil penelitian terdahulu yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan digunakan untuk memperoleh data primer melalui kegiatan langsung di lokasi penelitian. Data dikumpulkan dari konsumen yang relevan, yaitu pengunjung Mikha *Coffee* Setiabudi. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas di Mikha *Coffee* Setiabudi. Menurut Sugiyono (2023:203), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung guna memperoleh data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan pihak internal Mikha *Coffee* serta konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Wawancara digunakan, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2023:195), apabila peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner disebarkan kepada konsumen Mikha *Coffee* Setiabudi yang telah ditentukan sebagai sampel. Teknik ini dilaksanakan dengan

memberikan daftar pertanyaan tertulis baik secara langsung maupun melalui *Google Form*. Kuesioner, menurut Sugiyono (2023:199), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen untuk dijawab.

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

Penelitian kepustakaan digunakan untuk memperoleh data sekunder yang memperkuat landasan teori dan analisis penelitian. Menurut Sugiyono (2023:143), studi kepustakaan dilakukan dengan cara menelaah berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data sekunder ini dimanfaatkan untuk memperkuat argumen teoritis dan mendukung interpretasi hasil penelitian.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dipahami sebagai alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti serta memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah. Menurut Sugiyono (2023:145), instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai suatu variabel agar data yang diperoleh dapat diolah secara tepat dan akurat. Supaya instrumen dapat menghasilkan data yang sah dan konsisten, pengujian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dijelaskan oleh Sugiyono (2023:175) sebagai derajat ketepatan antara data yang dikumpulkan peneliti dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan skor total seluruh item 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 butir pernyataan

$y$  = Skor total

$n$  = Jumlah konsumen

$\sum x^2, \sum y^2, \sum xy$  = Jumlah kuadrat dan hasil perkalian skor

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2023:180) suatu item dinyatakan valid jika nilai korelasinya minimal 0,3 dengan arah positif. Dalam penelitian ini, uji validitas

dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) melalui kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada output hasil uji.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil saat digunakan berulang kali pada objek yang sama. Reliabilitas instrumen dijelaskan oleh Sugiyono (2023:139) sebagai syarat yang harus dipenuhi sebelum dilakukan uji validitas. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang tetap memberikan hasil pengukuran sama meskipun digunakan berkali-kali. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, menggunakan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_{total}^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha_i^2$  = Jumlah varians tiap item

$\alpha_{total}^2$  = Varians total

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,700$ .

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, dan hasilnya dapat diperhatikan pada output *Reliability Statistics*.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Metode analisis data digunakan untuk mengelompokkan, mengolah, dan menafsirkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga dapat dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2023:206), metode analisis data merupakan cara dalam mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis konsumen, mentabulasi data, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, serta melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti tanpa membandingkan atau mencari hubungan antarvariabel. Menurut Sugiyono (2023:279), analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain.

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Mikha Coffee* Setiabudi yang kemudian dianalisis menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Kategori penilaian skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.4.

**Tabel 3. 4**  
**Kategori Penilaian Skala Likert**

Kategori Penilaian	Skor
Sangat Tidak Sesuai Kenyataan (STS)	1
Tidak Sesuai Kenyataan (TS)	2
Kurang Sesuai Kenyataan (KS)	3
Sesuai Kenyataan (S)	4
Sangat Sesuai Kenyataan (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Bobot dari masing-masing pernyataan kemudian diolah untuk mengetahui tingkat penilaian dari setiap indikator variabel. Proses analisis dilakukan dengan menjumlahkan seluruh skor hasil jawaban kuesioner, kemudian dirata-ratakan berdasarkan jumlah pertanyaan dan jumlah konsumen. Rumus yang digunakan untuk menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}}$$

Keterangan:

$\sum p$  = Skor rata-rata

$\sum \text{Jawaban Kuesioner}$  = Total keseluruhan skor jawaban dari seluruh konsumen

$\sum \text{Pertanyaan}$  = Jumlah pernyataan dalam kuesioner

$\sum \text{Responden}$  = Jumlah total konsumen

Setelah diperoleh skor rata-rata, hasil tersebut diinterpretasikan melalui rentang skor yang diklasifikasikan berdasarkan garis kontinu. Rentang antar kategori dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Penilaian}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

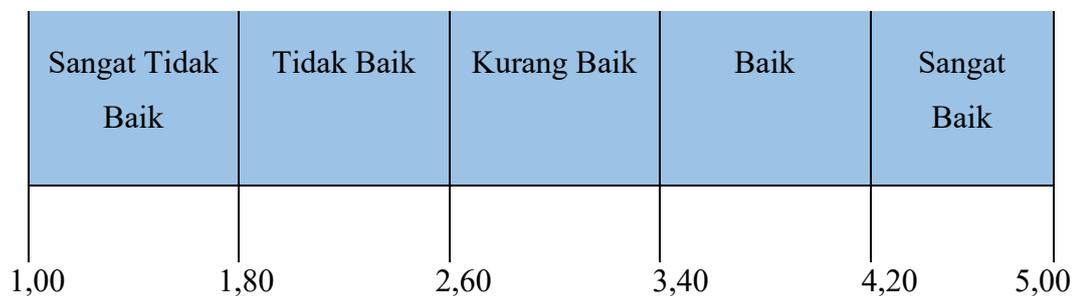
Dengan menggunakan rentang skor tersebut, klasifikasi kategori penilaian ditampilkan pada Tabel 3.5.

**Tabel 3. 5**  
**Tafsiran Nilai Rata-Rata**

Interval Skor	Kategori
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 (2023)

Nilai rata-rata dari masing-masing indikator kemudian dipetakan ke dalam garis kontinum untuk mengetahui kecenderungan persepsi konsumen terhadap setiap variabel yang diteliti. Garis kontinum disajikan pada Gambar 3.1.



Sumber: Sugiyono (2023)

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

Tabel 3.5 menampilkan tafsiran nilai rata-rata secara umum. Namun, dalam analisis hasil penelitian pada Bab IV, kategori penilaian ini disesuaikan dengan masing-masing variabel penelitian agar interpretasinya lebih relevan. Untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) digunakan kategori Sangat Tidak Berkualitas – Sangat Berkualitas; untuk variabel Sumber Daya Manusia ( $X_2$ ) digunakan kategori

Sangat Tidak Kompeten – Sangat Kompeten; untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) digunakan kategori Sangat Tidak Puas – Sangat Puas; dan untuk variabel Minat Beli Ulang (Z) digunakan kategori Sangat Tidak Minat – Sangat Minat.

### **3.6.2 Analisis Verifikatif**

Analisis kausal atau verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam bentuk hipotesis. Menurut Sugiyono (2023:36), analisis ini ditujukan untuk menguji suatu teori dan menghasilkan kesimpulan mengenai dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Dalam penelitian ini, pendekatan verifikatif diterapkan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Z), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

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

*Method of Successive Interval* (MSI) didefinisikan sebagai teknik yang digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi data berskala *interval*. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam penelitian ini masih berupa data *ordinal*. Agar dapat diolah secara statistik dengan lebih tepat, data tersebut perlu ditransformasikan ke dalam bentuk skala interval menggunakan teknik MSI. Langkah-langkah penerapan metode MSI dijelaskan sebagai berikut:

1. Butir dari setiap jawaban konsumen diamati berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan.

2. Frekuensi dari masing-masing jawaban konsumen ditentukan berdasarkan kategori skala yang tersedia.
3. Proporsi dari setiap frekuensi dihitung dengan membaginya terhadap jumlah konsumen secara keseluruhan.
4. Proporsi kumulatif diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh proporsi.
5. Nilai Z dari masing-masing proporsi kumulatif ditentukan menggunakan distribusi normal.
6. Nilai *Scale Value* (SV) untuk setiap kategori dihitung dengan rumus:

$$SV = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{under upperlimit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

*Density of lower limit* = kepadatan pada batas bawah

*Density of upper limit* = kepadatan pada batas atas

*Area below upper limit* = area di bawah batas atas

*Area below lower limit* = area di bawah batas bawah

7. Setelah nilai *Scale Value* (SV) diperoleh, maka nilai terkecil diubah menjadi 1, dan seluruh nilai lainnya disesuaikan berdasarkan skala tersebut untuk menghasilkan *Transformed Scale Value* (TSV) yang akan digunakan dalam analisis data selanjutnya.

### 3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2023:277), analisis jalur merupakan teknik yang digunakan

untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui satu atau lebih variabel mediasi. Teknik ini dikembangkan dari analisis regresi berganda sehingga struktur hubungan sebab-akibat antarvariabel dapat ditelusuri secara lebih komprehensif.

Penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Z$ ), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebagai variabel mediasi. Melalui metode ini, pola hubungan antarvariabel dijelaskan secara lebih mendalam, baik dari sisi kekuatan hubungan maupun arah pengaruh yang terbentuk.

### 3.6.2.3 Asumsi-Asumsi Analisis Jalur

Asumsi dasar digunakan dalam penerapan analisis jalur agar hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat dan valid. Menurut Juanim (2020:61), lima asumsi utama mendasari penggunaan teknik analisis jalur, yaitu:

1. Hubungan antara variabel dalam model diasumsikan bersifat linear dan aditif.
2. Setiap *error* (residual) diasumsikan tidak memiliki korelasi satu sama lain.
3. Variabel-variabel yang digunakan dalam model diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model yang digunakan berbentuk rekurens satu arah (*recursive*), artinya tidak terdapat hubungan timbal balik antarvariabel.
5. Semua variabel dalam model diasumsikan telah diukur dengan skala interval.

Kelima asumsi tersebut dijadikan landasan agar struktur hubungan sebab-akibat dalam model analisis jalur dapat dianalisis secara objektif dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

#### 3.6.2.4 Teknik Pengujian Analisis Jalur

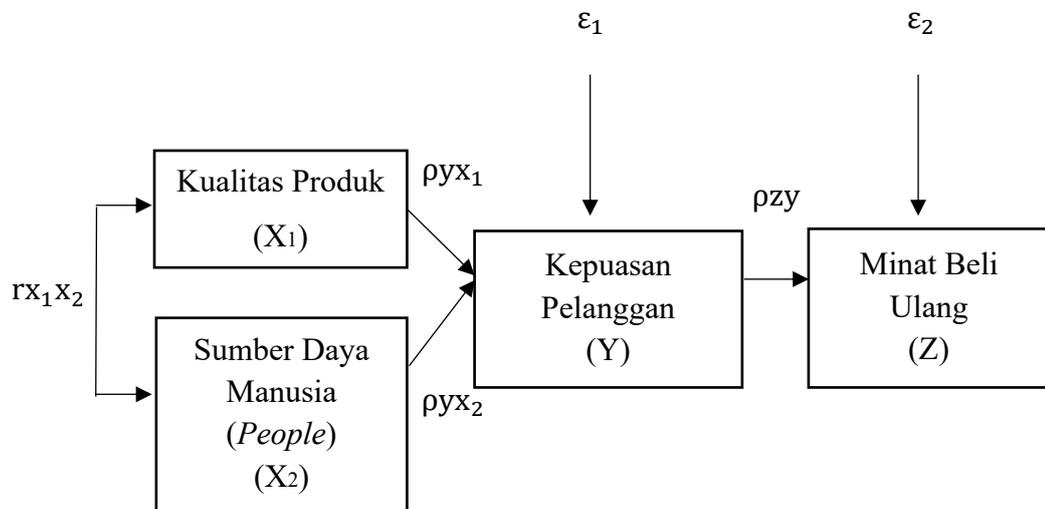
Teknik pengujian dalam analisis jalur dilakukan melalui beberapa tahapan utama. Menurut Juanim (2020), pengujian tersebut mencakup konsep dasar, diagram jalur, serta perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

##### 1. Konsep Dasar

Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menelaah hubungan sebab akibat antarvariabel. Pengaruh yang dianalisis meliputi pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah *mediated path model*, yakni model jalur yang melibatkan variabel *intervening* dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

##### 2. Diagram Jalur

Diagram jalur digunakan sebagai alat bantu visual untuk menggambarkan struktur hubungan kausal antara variabel independen, *intervening*, dan dependen yang diteliti. Dalam penelitian ini, diagram jalur disusun berdasarkan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), dan Minat Beli Ulang ( $Z$ ). Visualisasi hubungan antar variabel tersebut disajikan dalam diagram berikut:



Sumber : Diolah Peneliti, 2025

**Gambar 3. 2**

**Model Hubungan Struktur Antar Variabel Penelitian**

Keterangan:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Sumber Daya Manusia (*People*)

Y = Minat Beli Ulang

Z = Kepuasan Pelanggan

$\rho$  (rho) = Koefisien masing-masing variabel

$\rho_{YX_1}$  = Koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

$\rho_{YX_2}$  = Koefisien jalur Sumber Daya Manusia (*People*) terhadap Kepuasan Pelanggan

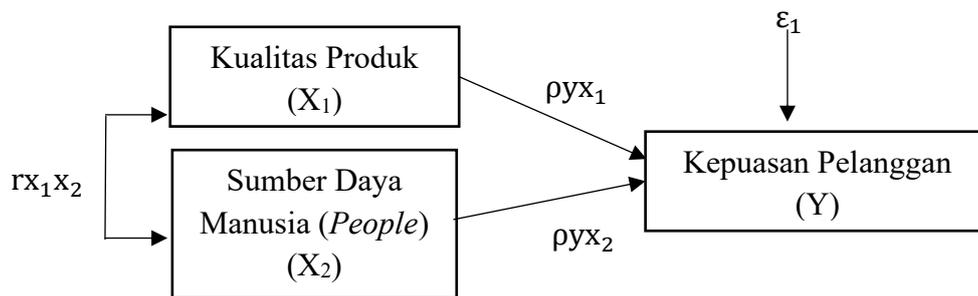
$r_{X_1X_2}$  = Koefisien korelasi antara variabel independen

$\varepsilon$  (epsilon) = Pengaruh faktor lain

Ilustrasi jalur yang ditampilkan pada Gambar 3.2 dapat diformulasikan ke dalam model persamaan struktural. Adapun bentuk persamaan untuk substruktur pertama adalah:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan tersebut dapat divisualisasikan melalui diagram berikut:



Sumber : Diolah Peneliti, 2025

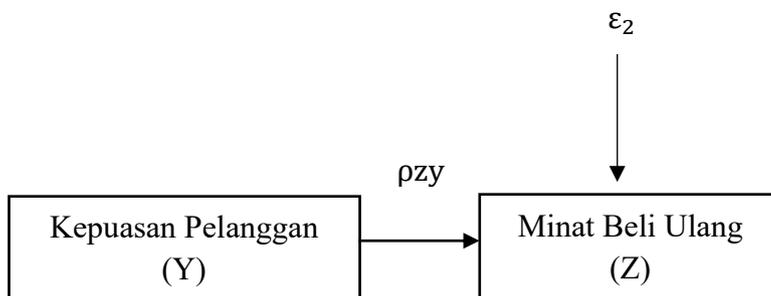
**Gambar 3.3**

### Jalur Sub Struktur I Hubungan $X_1$ dan $X_2$ Terhadap

Persamaan untuk substruktur kedua ditentukan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zy} + \varepsilon_2$$

Persamaan ini divisualisasikan melalui diagram pada Gambar 3.4:



Sumber : Diolah Peneliti, 2025.

**Gambar 3.4**

### Jalur Sub Struktur II Hubungan $Y$ Terhadap $Z$

Pengaruh antarvariabel dibedakan menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung merujuk pada hubungan antara

variabel independen dan dependen tanpa melalui variabel lain, sedangkan pengaruh tidak langsung terjadi melalui variabel *intervening*.

### 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh antarvariabel diklasifikasikan menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung terjadi apabila variabel independen memberikan dampak terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain, sedangkan pengaruh tidak langsung muncul ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel *intervening*. Kombinasi keduanya disebut pengaruh total, yaitu hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (Juanim, 2020).

#### a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung dalam penelitian ini mencerminkan hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , serta pengaruh  $Y$  terhadap  $Z$ . Secara ringkas, pengaruh langsung disajikan sebagai berikut:

$$X_1, X_2 \rightarrow Y : \rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}$$

$$Y \rightarrow Z : \rho_{zy}$$

$$Z \rightarrow \varepsilon_1$$

#### b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel  $X_1$  dan  $X_2$  memengaruhi  $Z$  melalui variabel  $Y$ . Hubungan ini dinyatakan secara sederhana sebagai:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z : (\rho_{yx})(\rho_{zy})$$

Nilai pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur menggunakan nilai beta, sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung dari hasil perkalian koefisien jalur (nilai rho) yang melewati variabel *intervening*.

### 3.6.2.5 Analisis Korelasi

Derajat kekuatan dan arah hubungan linear antarvariabel penelitian diukur melalui analisis korelasi, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), dan Minat Beli Ulang ( $Z$ ). Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda, yang dinyatakan oleh koefisien  $R$  sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$  = Jumlah kuadrat regresi (variansi yang dijelaskan oleh model)

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total variabel dependen

Perhitungan  $JK_{regresi}$  :

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

Dimana:

1.  $b_1$  dan  $b_2$  adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen,
2.  $\sum X_1 Y$  dan  $\sum X_2 Y$  adalah hasil perkalian antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

Perhitungan  $\sum Y^2$  (Jumlah Kuadrat Total):

$$\sum(Y_i - \bar{Y})^2 = \sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{N}$$

Keterangan:

$\sum Y_i^2$  = Jumlah kuadrat dari masing-masing nilai variabel Y

$(\sum Y_i)^2$  = Kuadrat dari jumlah seluruh nilai Y

$N$  = Jumlah konsumen atau sampel

$\bar{Y}$  = Rata-rata nilai variabel Y

Interpretasi nilai R dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

**Tabel 3. 6**

**Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023:248)

Nilai R dijelaskan sebagai berikut:

1.  $R = 1$  menunjukkan hubungan antarvariabel bersifat positif sempurna.
2.  $R = -1$  menunjukkan hubungan antarvariabel bersifat negatif sempurna.
3.  $R = 0$  menunjukkan tidak terdapat hubungan linear antarvariabel.
4.  $-1 < R < 0$  menunjukkan korelasi negatif, artinya ketika satu variabel meningkat, variabel lain cenderung menurun.
5.  $0 < R < 1$  menunjukkan korelasi positif, artinya kedua variabel bergerak searah.

Koefisien korelasi berganda ini digunakan sebagai dasar untuk menilai sejauh mana variabel bebas secara simultan berasosiasi dengan variabel dependen sebelum dilanjutkan ke Analisis Jalur dan Koefisien Determinasi.

### 3.6.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan secara parsial, sesuai dengan rumusan hipotesis yang diajukan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, meskipun perhitungan koefisien determinasi secara simultan juga memungkinkan dilakukan.

Perhitungan koefisien determinasi secara simultan dilakukan dengan rumus berikut:

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

Sedangkan perhitungan koefisien determinasi secara parsial dilakukan dengan rumus:

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

Keterangan:

$Kd$  = Nilai Koefisien Determinasi

$\beta$  = Beta (nilai *standardized coefficients*)

*Zero Order* = Nilai korelasi antara variabel independen dan variabel dependen

Kriteria analisis nilai koefisien determinasi ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Kd* mendekati 0, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong lemah.
2. Jika nilai *Kd* mendekati 1, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong kuat.

### **3.7 Uji Hipotesis**

Hipotesis digunakan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan dibuktikan melalui pengolahan dan analisis data. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), dan Minat Beli Ulang ( $Z$ ). Pengujian dilakukan melalui uji parsial (uji  $t$ ) dan uji simultan (uji  $F$ ), sehingga pengaruh masing-masing variabel dapat dianalisis baik secara individu maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### **3.7.1 Uji Simultan (Uji $F$ )**

Signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji  $F$ . Dengan uji ini, diketahui apakah variabel independen secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel

dependen dalam model penelitian. Taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ , dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{zyx} = 0$  Tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) maupun terhadap Minat Beli Ulang ( $Z$ ).

$H_1 : \rho_{zyx} \neq 0$  Terdapat pengaruh simultan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) maupun terhadap Minat Beli Ulang ( $Z$ ).

Perhitungan nilai F dilakukan dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

Keputusan diambil berdasarkan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% dan derajat bebas ( $k; n - k - 1$ ). Adapun ketentuan pengambilan keputusan adalah:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

### 3.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) atau tingkat kepercayaan sebesar 95%. Nilai thitung diperoleh dari hasil output regresi pada tabel *coefficients* melalui program pengolahan data statistik. Rumusan hipotesis parsial adalah:

1.  $H_0 : \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$  Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
 $H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$  Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2.  $H_0 : \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$  Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
 $H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$  Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3.  $H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$  Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
 $H_1 : \rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$  Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Sumber Daya Manusia (*People*) ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

4.  $H_0 : \rho_{zy} = 0 \rightarrow$  Kepuasan Pelanggan (Y) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Z)

$H_1 : \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$  Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Z)

Perhitungan  $t_{hitung}$  dilakukan dengan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n - (k + 1)}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi parsial

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen

Keputusan diambil berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Ketentuannya adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

### 3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari konsumen melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis. Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang terdapat pada operasionalisasi variabel, yaitu variabel X<sub>1</sub> (kualitas produk), variabel X<sub>2</sub> (sumber daya manusia/*People*), variabel Z (kepuasan pelanggan), dan variabel Y (minat beli ulang).

Jenis kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana setiap pernyataan telah dilengkapi dengan alternatif jawaban yang ditentukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam memberikan jawaban serta mempermudah pengolahan data oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yang diterapkan untuk menilai setiap item pertanyaan berdasarkan tingkat kesetujuan konsumen.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Mikha *Coffee* Setiabudi yang berlokasi di Jalan Dr. Setiabudi No.135, Kelurahan Gegerkalong, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, 40153. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Maret 2025 dan berlangsung hingga seluruh rangkaian kegiatan penelitian selesai.