

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024:8).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi Bukti fisik, Orang, kepuasan pelanggan, serta kunjungan ulang konsumen berdasarkan persepsi konsumen yang menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai 4.

Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara Bukti fisik dan Orang, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kunjungan ulang untuk menjawab rumusan nomor 5 sampai 10. Selain itu, metode verifikatif juga digunakan untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh Bukti fisik dan Orang terhadap kunjungan ulang.

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji variabel independen (Bukti fisik dan Orang) variabel intervening (kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (kunjungan ulang)

dimana variabel tersebut akan didefinisikan dan akan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024:39). Variabel penelitian akan dibagi menjadi tiga, yaitu variabel independen, variabel intervening serta variabel dependen.

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2024:39). Variabel bebas adalah suatu variabel yang apabila dalam suatu waktu berada bersamaan dengan variabel lain, maka (diduga) akan dapat berubah dalam keragamannya. Variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (X1), yaitu sebagai kondisi lingkungan fisik dan nonfisik yang diciptakan oleh perusahaan untuk membentuk persepsi serta respons konsumen selama berada di dalam toko (Antonia & Sulistyowati, 2025:300). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah menyatakan bahwa penataan elemen fisik mulai dari tampilan luar hingga pengaturan detail di dalam ruangan toko, yang secara kolektif berfungsi untuk memperkuat citra toko dan menstimulasi keputusan pembelian, yang diukur menggunakan empat dimensi, yaitu, eksterior, general eksterior, store layout, dan interior display (Basu, Paul & Singh, 2022:398).

2. Orang (X2), yaitu hasil perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi yang mereka rasakan setelah layanan diberikan (Lyu, Liu & Tevarattikal, 2024:2). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah menyatakan bahwa memetakan sejauh mana kinerja perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan yang diukur menggunakan empat dimensi, yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2024:256).

3.2.1.2 Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2024:40). Dalam penelitian yang dilakukan, variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (Y) adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan (Indriyani *et al.*, 2026:567). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah menyatakan bahwa seseorang kecewa atau senang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan, yang diukur menggunakan dua dimensi, yaitu Harapan (*Expectation*) dan Kinerja (*Performance*) (Indriyani *et al.*, 2026:576).

3.2.1.3 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan kata lain variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2024:39). Dalam penelitian yang dilakukan, variabel terikat yang digunakan adalah kunjungan ulang.

Kunjungan Ulang (Z) adalah bukan sekadar aktivitas kembali, melainkan strategi untuk meningkatkan pendapatan dan membangun citra positif melalui rekomendasi wisatawan yang puas kepada orang lain (Aprianti and Ferdian, 2025:4). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dan rasional yang kuat dengan merek yang diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu *Repurchase Intention* (Ketersediaan melakukan pembelian ulang), *Word of Mouth* (Kesediaan merekomendasikan), dan *Lifetime Value* (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2024:47).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel akan digunakan untuk menjabarkan variabel yang akan diteliti, dimulai dari dimensi, indikator, ukuran serta skala. Variabel penelitian akan dibagi menjadi tiga, yaitu variabel independen (Bukti fisik dan Orang), variabel intervening (kepuasan pelanggan) serta variabel dependen (kunjungan ulang). Operasionalisasi variabel dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X1) adalah elemen berwujud yang	<i>Facility Exterior</i>	Bangunan Diamond Coffee memiliki tampilan yang menarik	Tingkat Bangunan Diamond Coffee memiliki tampilan yang menarik	Ordinal	1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
dapat dilihat dan dirasakan pelanggan dalam proses pelayanan, yang berperan menciptakan kepuasan pelanggan melalui eksterior, interior, dan fasilitas pendukung lainnya Zeithaml <i>et.al.</i> (2020:283)	Facility Interior	Diamond Coffee menyediakan fasilitas pendukung	Tingkat Diamond Coffee menyediakan fasilitas pendukung	Ordinal	2
		Pencahayaan ruangan di Diamond Coffee terasa terang dan nyaman	Tingkat pencahayaan ruangan di Diamond Coffee yang terang dan nyaman	Ordinal	3
		Ruangan Diamond Coffee terasa luas dan nyaman digunakan	Tingkat Ruangan Diamond Coffee terasa luas dan nyaman digunakan	Ordinal	4
	Other Tangible	Kebersihan ruangan Diamond Coffee terjaga dengan baik	Tingkat kebersihan ruangan Diamond Coffee yang terjaga dengan baik	Ordinal	5
		Dekorasi ruangan dan papan nama di Diamond Coffee terlihat jelas dan menarik	Tingkat Dekorasi ruangan dan papan nama di Diamond Coffee terlihat jelas dan menarik	Ordinal	6
Orang (People) (X2) “Service employees are a crucially important part of the service product.” Wirtz dan Lovelock (2022:360)	Kompetensi	Karyawan Diamond Coffee memiliki kemampuan kerja yang baik	Tingkat Karyawan Diamond Coffee memiliki kemampuan kerja yang baik	Ordinal	7
		Karyawan Diamond Coffee menunjukkan perilaku yang baik kepada pelanggan	Tingkat Karyawan Diamond Coffee menunjukkan perilaku yang baik kepada pelanggan	Ordinal	8
	Kesopanan	Karyawan Diamond Coffee berbicara dengan sopan kepada pelanggan	Tingkat Karyawan Diamond Coffee berbicara dengan sopan kepada pelanggan	Ordinal	9
		Karyawan Diamond Coffee menghargai pelanggan dengan baik	Tingkat Karyawan Diamond Coffee menghargai pelanggan dengan baik	Ordinal	10

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Komunikatif	Karyawan Diamond Coffee mampu berkomunikasi secara efektif	Tingkat Karyawan Diamond Coffee mampu berkomunikasi secara efektif	Ordinal	11
		Karyawan Diamond Coffee menyampaikan informasi dengan mudah dipahami	Tingkat Karyawan Diamond Coffee menyampaikan informasi dengan mudah dipahami	Ordinal	12
	Kebersihan	Karyawan Diamond Coffee selalu berpakaian rapi	Tingkat Karyawan Diamond Coffee selalu berpakaian rapi	Ordinal	13
		Karyawan Diamond Coffee menjaga kebersihan saat menyajikan makanan atau minuman	Tingkat Karyawan Diamond Coffee menjaga kebersihan saat menyajikan makanan atau minuman	Ordinal	14
	Keramahan	Karyawan Diamond Coffee ramah dalam memberikan pelayanan	Tingkat Karyawan Diamond Coffee ramah dalam memberikan pelayanan	Ordinal	15
		Karyawan Diamond Coffee memberikan perhatian terhadap permintaan dan keluhan pelanggan	Tingkat Karyawan Diamond Coffee memberikan perhatian terhadap permintaan dan keluhan pelanggan	Ordinal	16
Kepuasan Pelanggan (Y) sebuah penilaian atau evaluasi seseorang seseorang kecewa atau senang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan	Harapan (<i>Expectation</i>)	Kesesuaian Pelayanan Diamond Coffee sesuai dengan harapan pelanggan	Tingkat Kesesuaian Pelayanan Diamond Coffee sesuai dengan harapan pelanggan	Ordinal	17
		Kesesuaian dengan Harapan Pelanggan	Tingkat Kesesuaian dengan Harapan Pelanggan	Ordinal	18
	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kinerja karyawan Diamond Coffee mampu	Tingkat Kinerja karyawan Diamond Coffee	Ordinal	19

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Indriyani <i>et al.</i> , (2026:576).		memberikan pelayanan yang memuaskan	mampu memberikan pelayanan yang memuaskan		
		Kinerja perusahaan Diamond Coffee dalam melayani pelanggan sudah baik	Tingkat Kinerja perusahaan Diamond Coffee dalam melayani pelanggan sudah baik	Ordinal	20
Kunjungan Ulang (Z) merupakan niat dan kecenderungan perilaku pelanggan untuk kembali menggunakan produk, jasa, atau mengunjungi suatu tempat setelah pengalaman sebelumnya. Dimensi ini merupakan turunan dari elemen-elemen kunjungan ulang, tetapi difokuskan pada indikator yang dapat diukur dalam penelitian atau survei Menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, (2024:47).	<i>Repurchase Intention</i> (kunjung ulang)	Keinginan untuk kembali mengunjungi Diamond Coffee	Tingkat Keinginan untuk kembali mengunjungi Diamond Coffee	Ordinal	21
		Lebih memilih kembali ke Diamond Coffee dibandingkan coffee shop lain	Tingkat Lebih memilih kembali ke Diamond Coffee dibandingkan coffee shop lain	Ordinal	22
	<i>Word of Mouth</i> (Rekomendasi)	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	Tingkat Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal	23
		Memiliki keinginan menceritakan pengalaman positif	Tingkat Memiliki keinginan menceritakan pengalaman positif	Ordinal	24
	<i>Lifetime Value</i> (Kesetiaan jangka panjang)	Memiliki keinginan untuk menjadi pelanggan setia Diamond Coffee	Tingkat Memiliki keinginan untuk menjadi pelanggan setia Diamond Coffee	Ordinal	25
		Bersedia tetap memilih Diamond Coffee dalam jangka panjang	Tingkat Bersedia tetap memilih Diamond Coffee dalam jangka panjang	Ordinal	26

Sumber : Dikelola Peneliti 2026

3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dan penentuan sampel adalah keseluruhan objek penelitian beserta proses pemilihan sebagian objek yang representatif untuk mewakili populasi dalam pengumpulan data. Berikut adalah penjelasan mengenai populasi, sampel serta teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Jadi, yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Diamond Coffee Lounge yang pernah berkunjung dan menikmati pelayanan yang diberikan. Untuk itu peneliti menyajikan data jumlah kunjungan pelanggan Diamond Coffee Lounge selama tahun 2025 sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung kafe Diamond Coffee Lounge pada tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	433
2	Februari	268
3	Maret	246
4	April	438
5	Mei	346
6	Juni	316
7	Juli	300
8	Agustus	319
9	September	309
10	Oktober	333
11	November	366
12	Desember	413
Jumlah		4.086

Sumber : Kafe Diamond Coffee Lounge

Berdasarkan tabel jumlah pengunjung pelanggan Diamond Coffee Lounge selama tahun 2025 tercatat sebanyak 4.086 pengunjung, dengan rata-rata 340 pengunjung perbulannya. Oleh karena itu, data tersebut dijadikan sebagai acuan

dalam menentukan sampel penelitian, karena populasi pelanggan bersifat dinamis dan tidak tercatat secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara atau prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2024:81). Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi.

Pada penelitian ini, jumlah dari populasi diketahui secara pasti sehingga besarnya sampel dapat ditentukan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat Kesalahan (*error tolerance*)

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah Pengunjung kafe Diamond Coffee dengan total 4.086 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas maka akan dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{4086}{1 + 4086(0.1)^2} = 97.602$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah samper yang akan digunakan adalah 97.602 atau dibulatkan menjadi 100 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Diamond Coffee Lounge.

3.3.3 Teknik Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2024:84).

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2024:85). Pertimbangan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi Diamond Coffee Lounge sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas hasil penelitian secara fundamental ditentukan oleh integrasi antara validitas instrumen penelitian dan ketepatan metodologi pengumpulan data. Secara teoretis, instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi tetap tidak akan menghasilkan data yang valid apabila prosedur implementasinya di lapangan tidak dilakukan secara presisi. Secara metodologis, pengumpulan data dapat dikategorikan berdasarkan latar penelitian (*setting*), sumber data yang terbagi menjadi sumber primer dan sekunder serta teknik operasional yang digunakan.

Menurut Sugiyono (2024:137) mengemukakan bahwa pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, serta kuesioner atau angket.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui.

a. Pengamatan (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang penting tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Diamond Coffee Lounge. Wawancara dalam penelitian survei dilakukan peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan ke pelanggan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada pelanggan dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku dan merekam semua respon dari yang disurvei.

c. Kuesioner (*Angket*)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Diamond Coffee Lounge. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, di mana partisipan atau pelanggan mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoretis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data skunder yaitu literatur, buku,

jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data jumlah pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Buku yang digunakan berhubungan dengan manajemen, manajemen pemasaran, metodologi penelitian serta analisis jalur.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian.

b. Internet

Internet digunakan sebagai sarana untuk mencari data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh melalui internet berupa sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian, seperti artikel ilmiah, jurnal, makalah yang relevan dengan objek penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan membatasi atau menekan kesalahan yang terjadi dalam penelitian agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat memberikan gambaran hasil penelitian. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk

mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Keabsahan data dalam penelitian ini menekankan pada uji validitas dan reliabilitas agar instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2024:267) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi tingkat kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur dan diinginkan. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang bersangkutan.

Uji validitas akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan akan diuji validitasnya dan dikorelasikan dengan skor keseluruhan setiap item. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan rumus 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 validitas item yang dicari

- X = Skor yang diperoleh dari subjek setiap item
 Y = Skor total Instrumen
 n = Jumlah responden dalam uji instrumen
 ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X
 ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
 ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
 ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel
 ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Suatu butir soal dapat dikatakan valid maupun tidak valid berdasarkan ketentuan berikut.

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dengan mengacu pada taraf signifikan 0,3 (r kritis). Jika r korelasi $< 0,3$ maka pernyataan tersebut tidak valid, sedangkan jika r korelasi $> 0,3$ maka pernyataan tersebut valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang

konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama (Sugiyono, 2024:129). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen dalam mengumpulkan data penelitian sehingga tidak akan menyebabkan adanya perbedaan interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Jika nilai korelasi yang dihasilkan 0,7 atau lebih dari 0,7 maka instrumen penelitian dapat dinyatakan memberikan hasil reliable yang cukup, tetapi sebaliknya jika hasil korelasi dibawah 0,7 maka dapat dinyatakan hasilnya kurang reliabel. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha dimana pengujian Cronbach's Alpha akan mencoba mengestimasi seberapa kuat setiap item dalam sebuah alat ukur sehingga saling terkait dan mengukur konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas akan menggunakan rumus Cronbach's Alpha yaitu sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas dari instrumen (r hitung) maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden yang ada serta taraf nyata dengan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur dapat dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat digunakan berulang kali serta mendapatkan hasil yang relatif sama atau tidak jauh berbeda. Untuk melihat keandalan dari suatu alat ukur maka akan digunakan sebuah pendekatan melalui koefisien reliabilitasnya. Jika koefisien reliabilitas $> 0,70$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut memiliki kehandalan. Akan tetapi, jika koefisien reliabilitas $< 0,70$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut kurang memiliki kehandalan.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2024:206). Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara langsung dan tidak langsung.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2021:7). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para responden dan akan kemudian dijawab.

Pemodelan persamaan struktural yang sering disebut Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Menurut Ghozali & Latan (2021:7) analisis

PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. penelitian ini mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2024:94)

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2024:147).

Untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai dengan 4, penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan data penelitian agar lebih ringkas dan mudah dipahami. Melalui analisis ini, akan digambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

Menentukan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

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

Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga rentang skornya adalah sebagai berikut.

$$NJI(\text{NilaiJenangInterval}) = \frac{\text{Highest score} - \text{Lowest score}}{\text{Total value}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut.

Tabel 3. 4
Kategori Skala

Skala	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 (2024:99)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum. Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.

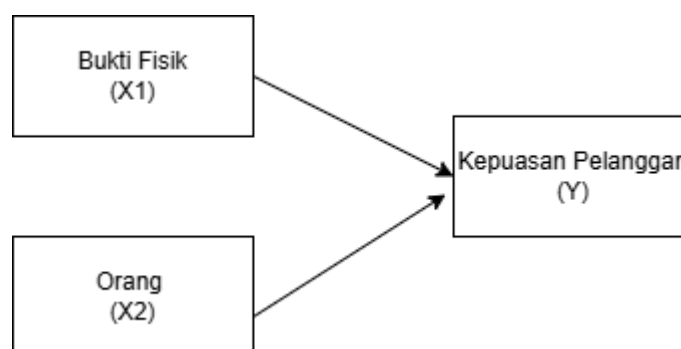
Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Untuk menginterpretasikan skor rata-rata jawaban responden, penelitian ini menggunakan garis kontinum skala Likert lima poin. Rentang nilai 1,00–1,80 dikategorikan sebagai sangat tidak baik, 1,81–2,60 dikategorikan tidak baik, 2,61–3,40 dikategorikan kurang baik, 3,41–4,20 dikategorikan baik, dan 4,21–5,00 dikategorikan sangat baik. Klasifikasi ini digunakan sebagai dasar dalam menafsirkan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan mengenai kondisi masing-masing indikator, dimensi, maupun variabel penelitian secara keseluruhan.

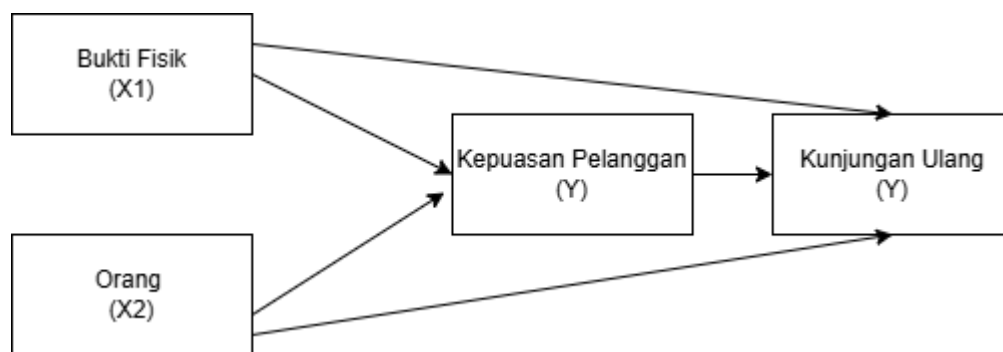
3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik. Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2023:55) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3. 2
Model Struktural I Hubungan X1 dan X2 terhadap Y

Berdasarkan Gambar 3.2 model struktural I menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel eksogen terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel endogen. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh Bukti Fisik dan Orang terhadap kepuasan Pelanggan pada Diamond Coffee.



Gambar 3. 3
Model Struktural II Hubungan XI, X2 dan Y terhadap Z

Berdasarkan Gambar 3.3 model struktural II menunjukkan hubungan antara variabel Bukti Fisik (XI), Orang (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Kunjungan Ulang (Z). Pada model ini, Bukti Fisik dan Orang berperan sebagai variabel eksogen, sedangkan Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dan Kunjungan Ulang sebagai variabel endogen. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Kunjungan Ulang pada Diamond Coffee

3.6.2.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer Model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Dalam outer model terdapat dua tipe indikator yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator reflektif. Indikator ini mempunyai ciri-ciri: arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator-

indikator formatif. Menurut Ghazali & Latan (2021: 67) outer model atau model pengukuran yang menjelaskan bagaimana blok indikator dan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Pengujian outer model memberikan nilai untuk analisis reliabilitas dan validitas. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Pengujian outer model yang dilakukan yaitu terdiri dari:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur: Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan software Smart-PLS 4.1 adalah:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk mengevaluasi validitas konvergen *Partial Least Square* (PLS) dengan indikator reflektif, digunakan korelasi faktor muatan antara skor item/komponen dan skor konstruk dari indikator yang mengukur konstruk. Akibatnya, signifikansi pemuatan dalam menginterpretasikan matriks faktor meningkat seiring dengan nilai faktor loading. Untuk validitas konvergen,

aturan umumnya ialah *outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$ dan *Average variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Secara umum nilai *outer loading* dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai *outer loading* variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program SmartPLS 4.1, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator refleksif dalam PLS-SEM menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

a. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah ukuran batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas gabungan adalah ukuran nilai reliabilitas aktual konstruk.

b. Composite Reliability

Composite Reliability dianggap unggul untuk memperkirakan konsistensi internal konstruk. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 sebagai aturan umum, meskipun nilai 0,6 dapat diterima

Tabel 3. 5
Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule Of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extractd (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber: (Ghozali & Latan, 2021:71)

3.6.2.2 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Menurut (Ghozali & Latan, 2021:73), Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

1. *R-Square* (R^2)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Menurut Juliandi ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria dari R-square menurut Juliandi adalah sebagai berikut: a. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 $\rightarrow$ model adalah substansial (kuat). B. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 $\rightarrow$ model adalah moderate (sedang). c. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 $\rightarrow$ model adalah lemah (B\buruk).

2. *F-Square* (F^2)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai (R^2) saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen. Kriteria F Square menurut adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai (F^2) = 0.02 $\rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai (F^2) = 0.15 $\rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai (F^2) = 0.35 $\rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bukti fisik (X_1) dan orang (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, pengujian hipotesis juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap kunjungan ulang (Z).

3.6.3.1 Pengaruh langsung

Pengaruh langsung digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung antar variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistics, dan p-values yang dihasilkan melalui prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics $> 1,96$ dan nilai p-values $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh langsung dalam penelitian ini meliputi pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan, Orang terhadap Kepuasan Pelanggan, Bukti Fisik terhadap Kunjungan Ulang, Orang terhadap Kunjungan Ulang, serta Kepuasan Pelanggan terhadap Kunjungan Ulang.

3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*), nilai *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Dalam penelitian ini, pengaruh tidak langsung dianalisis untuk mengetahui peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Bukti Fisik terhadap Kunjungan Ulang dan hubungan antara Orang terhadap Kunjungan Ulang.

3.6.3.3 Goodness Of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan model secara keseluruhan dalam penelitian yang menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Nilai GoF digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan data empiris melalui kombinasi antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Keterangan:

GoF = *Goodness of Fit*

AVE = *Average Variance Extracted* rata-rata

R² = Rata-rata nilai *R-Square* variabel endogen

Adapun kriteria penilaian *Goodness of Fit* (GoF) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Interpretasi Nilai *Goodness of Fit* (Gof)

Nilai Gof	Kategori
0,10	Kecil (<i>Small</i>)
0,25S	Sedang (<i>Medium</i>)
0,36	Besar (<i>Large</i>)

Sumber : Wetzels et al., (dalam Amin et al., 2023:10)

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2024:142). Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden yang akan digunakan cukup besar.

Rancangan kuesioner yang akan dibuat adalah kuesioner tertutup dimana jawaban telah dibatasi dan bentuk pertanyaan yang disajikan adalah pertanyaan tertutup yang akan membuat responden cepat dalam menjawab kuesioner tersebut. Kuesioner akan disebarakan melalui *Google Form* yang akan memudahkan proses penyebaran kuesioner kepada para responden. Jumlah pertanyaan yang akan diajukan sebanyak 28 pertanyaan yang akan mewakili 4 variabel penelitian serta menggunakan skala likert dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan beberapa ketentuan, yaitu sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, cukup (C) dengan skor 3, tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan melakukan survei terhadap konsumen Diamond Coffee yang berlokasi di Apartment Gateway

Pasteur, yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pelaksanaan survei dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan terhitung dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2026.