

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian kali ini dilakukan di Klinik Kopi Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kaliurang KM. 7.8, Gang Bima, Sinduharjo, Ngaglik, Sinduharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Kedai kopi ini telah didirikan sejak tahun 2013 oleh Firmansyah dan istrinya, Viviana Asri. Klinik Kopi semakin dikenal setelah menjadi lokasi syuting film *Ada Apa Dengan Cinta 2* (AADC 2) tahun 2016. Pengunjung meningkat cukup pesat yang sebelumnya setiap hari rata-rata 80-100 pengunjung, setelah film AADC 2 ditayangkan di bioskop, jumlah konsumen melonjak menjadi 200-350 orang per hari. Pendapatan bersih Klinik Kopi mencapai Rp12 juta dalam seminggu, atau sekitar Rp 48 juta per bulan, dan mencapai Rp 576 juta dalam setahun. Jam operasional kedai kopi ini dimulai pada pukul 4 sore hingga pukul 8 malam. Kendati jam operasional terbatas, namun Klinik Kopi menjelma menjadi kedai kopi favorit dan terkenal di wilayah Yogyakarta khususnya.



**Gambar 3. 1 Adegan film AADC 2 di Klinik Kopi**

Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh kualitas layanan, Kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan perilaku untuk menciptakan efek *Word of Mouth* (WoM) kepada calon konsumen yang lainnya. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang sedang mencicipi atau merasakan makanan atau minuman di Klinik Kopi Yogyakarta. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas 4 variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas layanan sedangkan Kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai variabel moderasi dan WoM sebagai variabel dependen.

## **B. Populasi**

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman berkunjung ke Klinik Kopi dan pernah membeli kopi serta

makanan di kedai kopi tersebut. Berdasarkan rekomendasi dari pemilik Klinik Kopi, penulis disarankan untuk mencari calon responden penelitian melalui panitia acara Ngopi Di Museum yang merupakan event yang digagas oleh Klinik Kopi bersama Duta Museum Yogyakarta pertama kali pada bulan Maret 2018, dan hingga kini telah mencapai edisi ke 6 yang diselenggarakan pada 17 November 2019 di Monumen Jogja Kembali.

Dengan rekomendasi ini diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa lebih efektif serta sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti karena calon responden adalah orang-orang yang memang tidak asing lagi dengan dunia kopi dan Klinik Kopi khususnya.



**Gambar 3. 2 Logo event Ngopi Di Museum**



**Gambar 3. 3 Iklan event Ngopi Di Museum**

### C. Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Mengingat periode penelitian bersamaan dengan terjadinya wabah virus Corona (Covid-19) yang melanda dunia, termasuk di Kota Yogyakarta, maka dalam pengambilan data tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi dilakukan dengan menggunakan survei online melalui fasilitas google form.

Dengan demikian kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta dan menikmati kopi serta makanan di kedai kopi tersebut, dan sesuai rekomendasi *owner* Klinik Kopi, orang-orang yang pernah mengunjungi event Ngopi Di Museum.

Sedangkan ukuran sampel mengacu pada jumlah sampel berbasis analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dikemukakan Hair et al (2014) bahwa metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200.

#### **D. Variabel dan Definisi Operasional**

Pembagian variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel eksogen, variabel endogen dan variabel mediasi.

##### **1. Variabel Eksogen**

Menurut Ghozali (2017) Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak di pengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam diagram jalur, variabel eksogen di tandai sebagai variabel yang tidak ada panah yang menuju kearahnya dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah Persepsi Nilai.

##### **2. Variabel Endogen**

Variabel Endogen merupakan variabel yang menjadi perhatian bagi peneliti. Menurut Ghozali (2017) Vvariabel endogen merupakan

variabel yang nominalnya di pengaruhi atau di tentukan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent/ endogen adalah *Positive Word of Mouth*.

### 3. Variabel Mediasi

Variabel intervening merupakan variable yang menjadi mediasi antara variable eksogen dengan variable endogen. Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variable intervening adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan variable dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variable penyela / antara variable independen dengan variable depeden, sehingga variable independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variable dependen. Dalam penelitian ini variable intervening adalah Kepuasan konsumen dan Pembelian Kembali.

#### 1. Persepsi Nilai

Persepsi nilai atau Nilai yang dirasakan ialah nilai yang dilihat oleh pelanggan sebagai dua bagian konsep yang terdiri daripada nilai manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan hubungan) dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk (harga, masa, usaha, risiko dan kemudahan) oleh pelanggan (Sanchez-

Fernandez, 2009). Menurut Sanchez (2006) indikator dari Service Value meliputi :

- a. *Functional Value* ditujukan sebagai kegunaan yang dirasakan dari atribut Klinik Kopi,
  - 1) *Installation* ditujukan pada proses pelayanan registrasi pada outlet.
  - 2) *Professionalism* ditujukan pada manfaat yang dirasakan pelanggan pada pelayanan karyawan outlet.
  - 3) *Quality* ditujukan pada manfaat yang didapatkan pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan.
  - 4) *Cost* ditujukan pada manfaat yang dirasakan dari tingkat biaya yang dikeluarkan pelanggan.
- b. *Emotional Value* ditujukan pada perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan melalui pengalaman konsumsi kopi di Klinik Kopi oleh pelanggan.
- c. *Social Value* ditujukan pada penerimaan dari manfaat yang dirasakan pada tingkat individu dengan lingkungan sosialnya.

## 2. Kepuasan konsumen

Kepuasan di definisikan sebagai Kepuasan konsumen yang di hasilkan dari membeli dan menggunakan produk tertentu yang dibuat oleh pelanggan dengan membandingkan imbalan yang diharapkan terhadap biaya aktual pembelian (Bei dan Chiao, 2001). Kepuasan

konsumen diukur dari resepsi responden terhadap indikator berikut ini:

- a. Perbandingan situasi ideal adalah persepsi responden terhadap kinerja produk di bandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.
- b. Konfirmasi harapan adalah persepsi responden terhadap tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.
- c. Konsumen secara keseluruhan adalah persepsi responden terhadap kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan, baik dari kualitas layanan maupun kualitas produk.

### **3. Pembelian Kembali**

Pembelian kembali adalah adalah penilaian konsumen yang berhubungan dengan pembelian kembali suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang disebabkan oleh keadaan di lingkungan sekitarnya (Spais dan Vasileiou, 2006). Indikator pembelian kembali : (Handoko, dkk (2008)

- a. Jenis produk
- b. Bentuk produk
- c. Jumlah produk
- d. Waktu pembelian
- e. Cara pembayaran

#### 4. *Word of Mouth* (WoM)

Harrison – Walker dalam Brown *et al.* (2005) menyatakan bahwa WoM merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk perusahaan atau jasa. Pengukuran nilai perilaku WoM mengacu pada penelitian Babin & Berry (2005) yakni menggunakan tiga indikator, sebagai berikut :

a. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

b. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

c. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan jenis penelitian kuantitatif. Data primer adalah langsung berasal dari survei penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta. Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Cara mengumpulkan data menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengunjung yang membeli produk dan jasa Klinik Kopi. Kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya telah ditetapkan lebih dulu beserta pilihan jawaban.

Isi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Bagian I : perihal karakteristik responden
- b. Bagian II : perihal variabel independen
- c. Bagian III : perihal variabel dependen
- d. Bagian IV : perihal variabel intervening

Skala pada bentuk pertanyaan ini menggunakan skala Likert 1-5 yang terbagi menjadi :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden dan dibagikan secara *online* menggunakan *google form* melalui aplikasi *whatsapp*.

## **E. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan ketepatan dan keandalan data yang diperoleh sehingga layak untuk diuji, sehingga hasil yang diperoleh nantinya mampu menggambarkan fenomena dalam penelitian. Dalam pengujian instrumen ini dilakukan menggunakan uji coba / *trayout* dengan sampel kecil yaitu sebanyak 30 responden, untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah layak memenuhi validitas dan reliabilitas atau tidak, sebelum dilakukan untuk mengambil data pada sampel besar.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Pada penelitian ini untuk mengukur validitas dilakukan dengan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi (Ghozali, 2011: 55).

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*), dengan syarat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) harus  $> 0,50$ . Apabila masing-masing item pertanyaan pada nilai belanja hedonik, emosi positif dan *impulse buying* mempunyai *loading faktor* lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan valid

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Nazaruddin & Basuki, 2016). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk

(Nazaruddin & Basuki, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , maka jawaban dari responden pada kuisisioner sebagai alat ukur dinyatakan reliabel.

Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ , kuisisioner penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2013).

## **2. Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis ini mendiskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melalui kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2010). Analisis diskriptif ini berupa uraian tentang masalah yang berhubungan. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis profil responden dan menganalisis tanggapan responden terhadap item pernyataan mengenai persepsi nilai, kepuasan, pembelian kembali dan *Positive Word of Mouth*.

## **b. Analisis Kuantitatif**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS. Menurut Sholihin & Ratmono (2013), SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariant. Analisis multivariant merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak. Selanjutnya (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010), peningkatan penggunaan SEM untuk analisis data dikarenakan dua kelebihan utama yaitu (1) SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan, (2) SEM mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved variable*) dan memperhitungkan kesalahan pengukuran. SEM-PLS (*Partial Least Square*) dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model struktural relatif kompleks (banyak konstruk dan banyak indikator).

Menurut Jogiyanto (2015), Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariant yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan persamaan model

struktural berbasis simultan yang dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausal (pengujian hipotesis dengan model prediksi). PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya dan *inner model* yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten.

Beberapa alasan studi ini menggunakan teknik analisis PLS atau SEM berbasis varian adalah:

- 1) PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, bahkan dengan PLS dapat menggunakan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.
- 2) PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan banyak asumsi.

- 3) Penggunaan data dengan PLS, tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama).
- 4) Penggunaan sampel pada PLS, tidaklah harus besar melainkan bisa kecil minimal 30 sampel.
- 5) PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif.

## **F. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Untuk mengevaluasi model pengukuran digunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

### **1. *Convergent Validity***

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Parameter untuk melihat validitas konvergen adalah *loading factor* dengan *rule of thumb*  $> 0,7$  dan *average variance extracted* (AVE)  $> 0,5$ . Namun demikian, Latan & Ghozali, 2012 (mengutip simpulan Chin, 1998) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor*  $0,5 - 0,6$  masih dianggap cukup.

## 2. *Discriminat Validity*

*Discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE (*Average Variance Extacted*) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk (Ghozali, 2013). Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap indikator variabel harus  $> 0,5$  atau setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan indikator konstruk lainnya.

## 3. *Composite Reliability*

*Composite reliability* dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS, untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha. Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai  $0,6 - 0,7$  masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali,

2014). Dari hasil evaluasi model maka dapat diringkas *Rule of Thumb* seperti tampak pada Tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.1** *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

<b>Pengujian</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Loading Factor</i> > 0,7
	<i>Average Variance Extacted (AVE)</i>	AVE > 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0,7 untuk setiap indikator variabel
	Akar AVE dibandingkan dengan korelasi antar konstruk	Akar AVE > korelasi antar konstruk
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	> 0,7 untuk setiap variabel
	<i>Cronbach's Alpha</i>	

Sumber : Ghazali, 2014

### G. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-Square* untuk setiap konstruk laten endogen. Menurut Latan & Ghazali (2012), perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh substantif. Kriteria yang digunakan adalah 0,75; 0,50 dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Hair *et al.*, 2010). Setelah mengetahui nilai *R-square*, untuk melihat ukuran prediksi dari variabel laten endogen dengan *indikator* reflektif digunakan besaran *Q-square*. (Latan & Ghazali, 2012).

## H. Pengujian Hipotesis (*Inner Weight*)

Untuk menguji hipotesis penelitian yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen digunakan *inner model*. *Inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan yang dihipotesiskan. Pengujian hipotesis statistik dalam permodelan PLS menggunakan metode *bootstrapping*, fungsi dari metode *bootstrapping* adalah untuk pengambilan sampel dari setiap indikator, data yang diambil merupakan data rata-rata yang nilainya tidak jauh dari data awal.

Model persamaan yang dibangun:

$$Z1 = b1 X + e1$$

$$Z2 = b2 Z1 + e2$$

$$Y = b3 Z1 + b4 Z2 + e3$$

Keterangan :

$$Y = \text{WOM}$$

$$X = \text{Persepsi Nilai}$$

$$Z1 = \text{Kepuasan konsumen}$$

$$Z2 = \text{Pembelian kembali}$$

$$e = \text{error}$$

$$b1-b4 = \text{koefisien jalur}$$

T-Statistik bertujuan untuk menguji signifikansi dengan menggunakan prosedur resampling seperti *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi. Nilai signifikansi yang digunakan untuk pengujian dengan level signifikan 5% untuk pengujian dua sisi

adalah 1,96 dan pengujian satu sisi adalah 1,64

Ringkasan dalam pengujian evaluasi model struktural (pengujian hipotesis) dapat ditunjukkan pada Tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

<b>Pengukuran</b>	<b>Parameter</b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>
<i>R Square</i>	0,75; 0,50, 0,25	Model kuat, moderat dan lemah (Hair <i>et al.</i> , 2010)
Uji t (signifikansi)	Pengujian dua sisi pada level signifikansi 5% adalah 1,96 Pengujian satu sisi 1,64	T > 1,96 (pengujian dua sisi) T > 1,64 (pengujian satu sisi) <i>p-value</i> < 0,05

Sumber : Ghozali, 2014