

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Café Sawah. Metode penelitian asosiatif kausal serta menggunakan pendekatan *mixed methods*. Metode asosiatif kausal adalah penelitian yang dimaksud mengungkapakan permasalahan yang berisifat hubungan, sebab, akibat, antar dua variable atau lebih. Menurut Hendratono (2017) Kuantitatif merupakan penelitian dengan cara memperoleh data berbentuk angka.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara atau jawaban para responden mengenai daftar pertanyaan atau kuisisioner yang diberikan kepada para konsumen. Penelitian ini mengumpulkan data primer dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Cafe Sawah .

3.3 Waktu dan Tempat

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2022 yang berlokasi di Cafe Sawah Pujon Kidul, Kecamatan pujon, Kabupaten Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hendratono (Hendratono & Santosa, 2017) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam

penelitian ini adalah yaitu *accidental sampling*. Teknik pengambilan data dengan penyebaran angket/kuesioner yang diberikan kepada konsumen Cafe Sawah. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang menunjukkan hasil sebanyak 80 sampel dengan 100 populasi sebagai berikut.

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

$$80 = \frac{100}{1 + 100(0.05)^2}$$

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni, pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan kuesioner.

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi selama penelitian. Data observasi berupa deskripsi yang faktual, cermat, dan terperinci mengenai lapangan, kegiatan kemanusiaan, dan situasi sosial serta di mana kegiatan-kegiatan itu terjadi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kegiatan pelaku Cafe Sawah.

3.5.2 Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab. Teknik wawancara ini dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Cafe Sawah untuk mendapatkan informasi mengenai profil kedai kopi, sejarah dan struktur organisasi. Selain itu wawancara dilakukan oleh beberapa pengunjung cafe Sawah Pujon untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

3.5.3 Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh konsumen Cafe Sawah. Konsumen diminta menjawab beberapa pertanyaan mengenai kualitas produk, pelayanan, dan harga. Pertanyaan tersebut menggunakan skala *Likert* rentang 1-5.

Tabel 1. Skala Likert.

Kriteria	Skort
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STJ)	1

Sumber: (Febtriko & Puspitasari, 2018)

3.6 Model Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari sehingga dapat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang dioleh menggunakan *software WarpPLS*.

Penelitian ini menggunakan software *Partial Least Squere SEM. Partial Least Squere SEM* merupakan software atau alat uji yang digunakan untuk analisis data yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi. Menurut

Abdullah (2015). Keunggulan dari PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Analisis PLS secara umum menggunakan dua sub model yaitu sebagai berikut :

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Abdullah, 2015) Outer model sering juga disebut (outer relation atau model measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer Model* dapat dilihat dari beberapa indikator :

a. *Convergent Validity*

Menurut (Abdullah, 2015) Nilai *convergent validity* adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai yang diharapkan diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$

b. *Discriminant Validity*

Menurut Ghazali (2015) metode discriminant validity adalah dengan menguji validitas discriminant dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $>0,6$. Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain.

c. *Composite Reliability*

Menurut (Abdullah, 2015) *Composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reabiliti komposisi (PC) adalah $> 0,6$.

d. *Cronbach's Alpha*

Uji *Cronbach's Alpha* dimaksudkan untuk mengukur reliabilitas instrumen yang mana apabila hasil instrument telah reliabel, maka andal untuk digunakan di penelitian selanjutnya dengan responden yang berbeda. Nilai uji dibandingkan bersama dengan koefisien reliabilitas yang dapat diterima yaitu dengan kriteria apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6, maka instrumen penelitian telah andal atau reliabel. (Ghozali I. , 2011)

3.6.2 Inner Model (Model Struktural)

Menurut Ghozali (Ghozali & Hengky, 2015) Uji pada model structural dilakukan untuk menguji hubungan anatar konstruk laten. Beberapa uji untuk model struktural yaitu :

1. Asumsi *Partial Least Squares*

Asumsi atau syarat yang harus dipenuhi dalam analisis model adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas yakni masalah interkorelasi atau saling korelasi kuat antar indikator. Batasannya adalah nilai korelasi $> 0,9$ yang biasanya ditandai dengan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dalam level indikator >5 . Nilai VIF akan menguji besaran tingkat ragam dari pada koefisien untuk dibandingkan dengan *dependen variable*, nilai yang besar akan menunjukkan semakin besar korelasi antar

independent variable dan variabel tersebut tidak berdistribusi secara normal. Dengan demikian hasil nilai VIF >5 akan menunjukkan bahwa kedua *independent variable* tidak saling terikat dan berdistribusi secara normal. (Ghozali I. , 2011)

2. R Square pada konstruk endogen

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. nilai R Square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Nilai yang dihasilkan, akan semakin baik apabila semakin mendekati angka 1 di mana hal ini akan menunjukkan besaran pengaruh pada model berdasarkan persentase, sehingga akan semakin buruk pengaruh jika semakin mendekati angka 0. (Ghozali I. , 2011)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian empiris, yaitu proses pengujian hipotesis melalui pengamatan dunia nyata. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

3.6.4 Variabel Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini diukur dari variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Indikator-indikator dalam penelitian sebagai berikut.

Tabel 2. Variabel Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Lokasi	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Fasilitas parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Lokasi jelas, dapat dilihat jarak pandang normal 3. Mempunyai arus lalu lintas yang baik 4. Tempat parkir aman dan nyaman 5. Tempat yang luas 6. Daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan 7. Lokasi pesaing
2.	Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangible</i> (bukti langsung) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i>	1. Penampilan karyawan 2. Pelayanan yang tepat tanpa kesalahan 3. Penyampaian informasi jelas dan tepat 4. Sifat dipercaya yang dimiliki karyawan 5. Kemudahan menjalin komunikasi dengan efektif
3.	Kepuasan Konsumen	1. <i>Re-purchase</i> 2. <i>Word of mouth</i> 3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama	1. Minat kunjung kembali dan membeli produk 2. Merekomendasikan pada teman, keluarga atau orang yang dikenal 3. Menggunakan produk lain dari perusahaan yang sama