

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

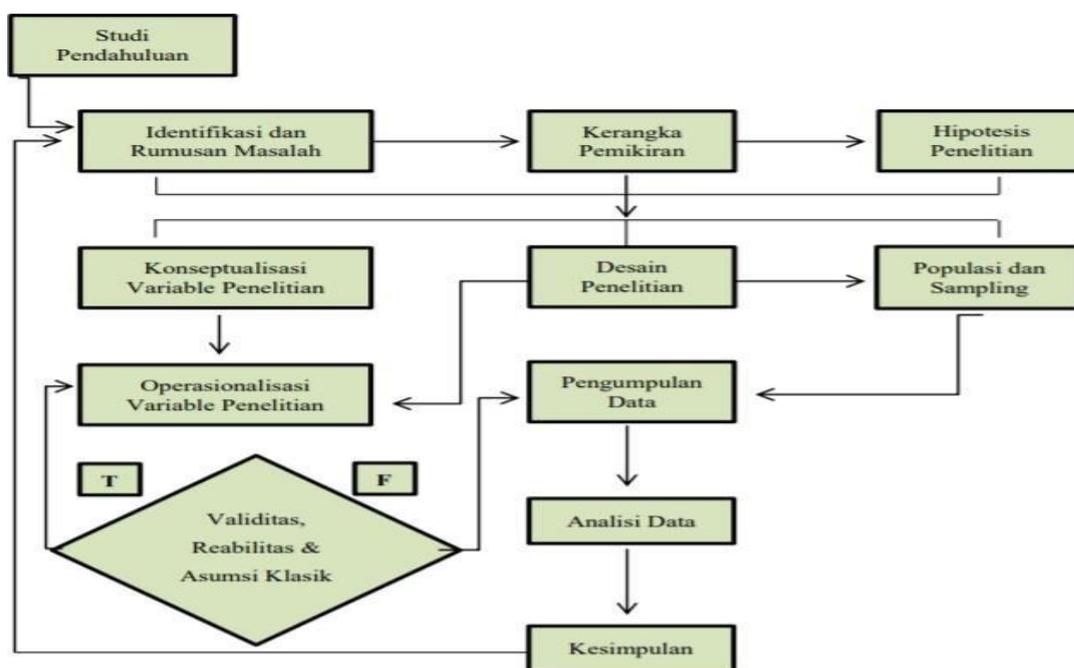
Menurut Silaen (2013) desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian digunakan sebagai pedoman atau prosedur yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan metode penelitian. Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa “desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah”.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan analisis data kuantitatif serta dalam pengumpulan datanya menggunakan kuisioner tertutup. Metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Menurut Sugiyono (2012) metode deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah otang atau segala sesuatu yang terkait dengan variable-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka atau kata-kata pada penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen Lingga Coffee.

Sedangkan Metode penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang

kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis Sugiyono (2013). Tujuan verifikatif merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji atau membuktikan kebenaran dari pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Metode verikatif pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen baik parsial maupun simultan.

Berikut ini adalah desain dalam penelitian yang dilakukan, yang akan menggambarkan alur atau tahapan-tahapan yang dialukakan dalam penelitian :



**Gambar 3.1**

### **Desain Penelitian**

(Sumber : Uus MD Fadli, 2019)

Desain penelitian merupakan seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan dari gambar diatas.

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema atau variabel yang akan di teliti
2. Menyusun latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena yang ditemukan pada proses sebelumnya.
3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.

4. Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.
5. Menetapkan hipotesis penelitian yang di dapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
6. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
7. Membaca konsep teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembandingan, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah, karya tulis ilmiah lainnya yang relevan, kemudian di jadikan definisi operasional variabel.
8. Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah Instrumen tersebut layak untuk digunakan atau tidak dalam penelitian ini.
10. Melakukan pengumpulan data, dan melakukan transformasi data untuk mengubah data ordinal mejadi interval.
11. Melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat dapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
12. Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
13. Kesimpulan disesuaikan dengan hasil analisis.

Dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan di analisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Lingga Coffee Jln Bendungan Walahar Seberang Smk Texmaco Karawang, Dusun Walahar 1 Rt 001/001, Desa Walahar, Kec Klari, Kabupaten Karawang. Kode Pos 41371.

### 3.3 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian yang bertempat di Lingga Coffee di mulai dari bulan maret 2023 sampai dengan bulan agustus 2023.

**Tabel 3.1**  
**Kegiatan Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Jadwal penelitian 2022/2023																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses pengajuan Judul	■	■																						
2	Penulisan Proposal			■	■	■	■	■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
4	Seminar Proposal									■															
5	Pengumpulan data										■	■													
6	Analisis data											■	■												
7	Penulisan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
9	Sidang skripsi																					■			

(Sumber: Penulis, Data diolah)

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono dalam Amellia Lestiya Haedi (2021) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentangnya yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Namun menurut Creswell dalam Amellia Lestiya Haedi (2021), variabel adalah karakteristik atau atribut yang dapat diukur atau diamati dari individu atau organisasi yang dapat bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, antara lain variable kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

#### 3.4.1 Definisi Operasional Variabel Nilai Kualitas Pelayanan.

Menurut Kotler (2019) kualitas layanan yaitu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima sesuai tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan niat beli ulang dan akan menjadi konsumen setia.

Kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah bentuk penilaian konsumen Lingga Coffee terhadap tingkat pelayanan yang diterima sesuai tingkat pelayanan yang diharapkan sehingga dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Kotler & Keller dalam Agussalim & Ali, (2018) , ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya yaitu :

1. Bukti Fisik

Bukti fisik (*tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

2. Empati

Empati (*empathy*) yaitu reaksi peduli untuk dapat memberikan perhatian lebih secara personal kepada konsumen dengan memahami harapan konsumen, dan kenyamanan untuk berkomunikasi.

3. Kehandalan

Kehandalan (*reliability*) yaitu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dengan cepat, akurat dan memuaskan.

4. Jaminan

Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan petugas yang dimiliki, berupa keterampilan, kesopanan serta kepercayaan yang diberikan sehingga para konsumen terbebas dari resiko.

5. Daya Tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keahlian karyawan secara tanggap membantu pembeli dan ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli dengan baik.

### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel Lokasi.

Menurut Heizer dan Render dalam Intan Rismalaningrum (2017) Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi

merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas perusahaan.

Lokasi pada penelitian ini adalah bentuk penilaian lokasi yang spesifik sehingga mempengaruhi pencapaian badan usaha. Strategi lokasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan badan usaha.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), ada beberapa dimensi yaitu sebagai berikut;

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria yaitu titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

### 3.4.3 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019) penilaian konsumen atas kemampuan produk terkait pada banyak aspek, yaitu jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan suatu merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan terhadap suatu produk dengan merek yang telah mereka nilai positif.

Kepuasan Konsumen pada penelitian ini adalah bentuk penilaian seseorang ketika membandingkan antara kinerja suatu produk (hasil) dengan apa yang diharapkan oleh konsumen Lingga Coffee. Variabel ini mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen sudah baik atau terpuaskan.

Menurut Priansa (2020) Adanya lima indikator untuk Kepuasan konsumen, Indikator yang akan diuraikan lebih detail diantaranya yaitu:

1. Harapan

Keinginan konsumen kepada suatu produk atau jasa sudah dibuat sebelum konsumen membeli suatu produk atau layanan mereka telah memenuhi keinginan dan kepercayaan harapan mereka.

2. Kinerja

keahlian konsumen kepada kemampuan nyata produk atau jasa saat dipakai tanpa dibujuk akibat harapan mereka saat kemampuan asli konsumen akan merasa puas ketika mereka merasa terpenuhi barang/jasa tersebut.

3. Perbandingan

Untuk ini dilakukan dalam mengkomparasikan keinginan kemampuan barang atau jasa sebelum membeli dengan tanggapan kemampuan asli jasa atau produk itu.

4. Pengalaman.

Keinginan konsumen dibujuk oleh keahlian konsumen kepada pemakaian brand jasa atau barang yang bertentangan dari kompetitor.

5. Konfirmasi

Pembuktian terjadi apabila hendak memenuhi fungsi produk, bukti akan terjadi, jadi jika ada bukti yang cukup, konsumen akan puas.

#### 3.4.4 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Oliver (2019) loyalitas sebagai komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas Konsumen pada penelitian ini adalah bentuk penilaian sesuatu yang dirasakan konsumen karena merasa kebutuhan konsumen tercapai sehingga konsumen akan loyal dan terus berlangganan dalam jangka panjang pada Lingga Coffee.

Menurut teori Kottler dalam Euis Winarti (2019) menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Dimensi loyalitas konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

2. *Menciptakan Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. *Menciptakan Citra merek*

Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. *Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.*

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti fisik	Ketersediaan fasilitas	Ordinal	1
		Penampilan karyawan		2, 3
		Kenyamanan ruang pelayanan		4, 5
	Empati	Karyawan yang profesional	Ordinal	6
		Memberikan layanan tanpa melihat status maupun kedudukan		7
	Kehandalan	Pelayanan akurat	Ordinal	8
		Kecepatankaryawan dalam pelayanan		9
	Jaminan	Kemampuanmenumbuhkan kepercayaan	Ordinal	10
		Pengetahuan		11
		Kesopansantunan		12
	Daya tanggap	Penanganan keluhan	Ordinal	13
		Kesediaan melayani secara cepat dan tepat		14

**Tabel 3.2 Lanjutan**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
Lokasi (X2)	Akses	Kemudahan akses untuk menuju tempat	Ordinal	1, 2, ,3
	Visibilitas	Dapat ditemukan dan dilihat dengan jelas dari jarak pandang	Ordinal	4, 5
	Lalu lintas	Cukup banyak aktivitas masyarakat di lingkungan	Ordinal	6, 7, 8
	Lingkungan	Lingkungan yang tertib, aman dan bersih	Ordinal	9, 10, 11
	Kriteria	Memiliki tingkat keamanan yang baik	Ordinal	12, 13
Kepuasan Konsumen (M)	Harapan	Kesesuaian atas kualitas pelayanan yang diharapkan	Ordinal	1
		Kesesuaian atas kesigapan perusahaan		2
	Kinerja	Kepuasan atas kualitas pelayanan di Lingga Coffee	Ordinal	3
		Kesigapan dalam melayani konsumen		4
	Perbandingan	Perbandingan Produk	Ordinal	5
		Perbandingan Kualitas pelayanan		6
	Pengalaman	Pengalaman saat membeli	Ordinal	7
Pengalaman yang menyenangkan		8		
Konfirmasi	Mudahnya memberikan konfrmasi keluhan	Ordinal	9, 10	
Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Re-purchase</i>	Keinginan untuk berkunjung kembali	Ordinal	1, 2
	Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>	Memberikan informasi kepada orang lain	Ordinal	3
	Menciptakan citra merek	Kesetiaan	Ordinal	4, 5
	Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	Keputusan berkunjung kembali	Ordinal	6, 7

(Sumber : Penulis, Data Diolah)

### 3.5 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan pernah melakukan pembelian di Lingga Coffee.

### 3.6 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Lingga Coffee, maka peneliti menggunakan rumus Lameshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = sampling error = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel 96 responden yang telah mengunjungi di Lingga Coffee.

### 3.7 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *acidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) Sampling Insidental atau *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengunjung dan

melakukan pembelian di Lingga Coffee yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.8 Pengumpulan Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari responden melalui kuesioner yang disebar secara online kepada konsumen yang mempunyai pengalaman mengunjungi Lingga Coffee. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sementara data sekunder berasal dari buku dan website yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk dapat dijadikan pedoman dalam penelitian.

#### **3.8.1 Sumber Data Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli. Tujuan dikumpulkannya data primer ini adalah untuk menjawab berbagai pertanyaan yang disiapkan dalam penelitian ini. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari membagikan kuesioner pada konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Lingga Coffee.

#### **3.8.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti serta peneliti ingin hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner

Peneliti menggunakan teknik kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebar berupa identitas responden dan mengenai daftar pertanyaan/pernyataan yang akan di isi oleh responden.

### 3. Observasi

Peneliti menggunakan teknik observasi untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat melakukan penelitian.

#### 3.8.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal menurut Sugiyono (2017) adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Berdasarkan penjelasan diatas, maka skala yang di gunakan ialah skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa suatu nilai pada jawaban. variabel-variabel tersebut diukur dengan instrument pengukur dalam bentuk angket atau kuisioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe rating scale.

**Tabel 3.3**  
**Skala Ordinal**

Pernyataan				Skor
Kualitas Pelayanan (X1)	Lokasi (X2)	Kepuasan Konsumen (M)	Loyalitas Konsumen (Y)	
Sangat Baik (SB)	Sangat Baik (SB)	Sangat Puas (SP)	Sangat Loyal (SL)	5
Baik (B)	Baik (B)	Puas (P)	Loyal (L)	4
Cukup Baik (CB)	Cukup Baik (CB)	Cukup Puas (CP)	Cukup Loyal (CL)	3
Tidak Baik (TB)	Tidak Baik (TB)	Tidak Puas (TP)	Tidak Loyal (TL)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Puas (STP)	Sangat Tidak Loyal (STL)	1

(Sumber: Sugiyono 2014: 94)

### 3.9 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) yang dimaksud dengan analisis data adalah analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber

data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data digunakan untuk mengolah data menjadi informasi, data akan menjadi lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil penelitian dari penelitian lapangan dan kepustakaan. Kemudian dilakukan analisa oleh penulis untuk ditarik kesimpulan.

### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Dengan kata lain, reliabilitas mencirikan tingkat konsistensi jawaban seseorang terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan item pernyataan yang ada di dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Menurut Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Maksud dari tujuan uji reliabilitas ini yaitu untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 maka instrument yang digunakan adalah reliable.

### 3.9.3 Tranformasi Data

Menurut (Ghozali 2018:34) transformasi data merupakan data yang tidak berdistribusi secara baik atau tidak normal dan dapat di transformasi agar data tersebut menjadi normal. Untuk menormalkan sebuah data harus mengetahui grafik histogram dalam data tersebut, dari data yang ada apakah termasuk *moderate positive skewnes*, *substansial positive*, *severe positiveskewnes* dengan bentuk dan lain-lain. Dengan mengetahui bentuk dari grafik histogram, maka dapat menentukan bentuk transformasinya.

### 3.9.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistika. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 16 Ghozali (2013 : 160). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas bisa dilakukan berdasarkan:

1. Nilai signifikan atau probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi data adalah normal.
2. Nilai signifikan atau probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

### 3.9.5 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis deskriptif adalah Mengalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisas.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data dan menggambarka data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk mengeneralisasi. Dalam penelitian ini yang di deskripsikan adalah 4 (Empat) Variabel yang terdiri dari variable kualitas pelayan (X1) dan lokasi (X2), variable terikat kepuasan konsumen (M) serta variable terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variable yang diukur selanjutnya

dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dengan rumus sebagai berikut :

Dimana :

RS= Rentang skala

N = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban setiap item (skor=5)

Skala terendah = skor terendah x jumlah sampel

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel

1. Skala penilaian tipe kriteria Jumlah sampel sebanyak 96 instrument menggunakan skala ordinal pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5

2. Perhitungan skala

3. Skala terendah

a. Skala terendah

$$= 1 \times 96$$

$$= 96$$

b. Skala tertinggi

$$= 5 \times 96$$

$$= 480$$

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = \frac{96(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{384}{5}$$

$$= 76,8$$

Sedangkan untuk penilaiannya dapat digambarkan di tabel berikut :

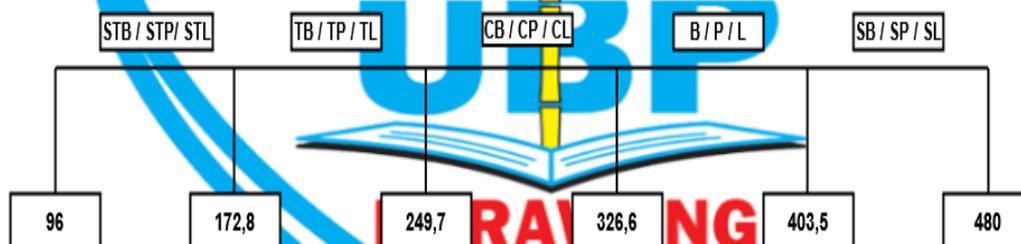


**Tabel 3.4**  
**Analisis Rentang Skala**

Skor	Rentang Skala	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
1	96 - 172,8	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
2	172,9 - 249,7	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Loyal
3	249,8 - 326,6	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Loyal
4	326,7 - 403,5	Baik	Baik	Puas	Loyal
5	403,6 - 480	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

(Sumber : Hasil analisis peneliti 2023)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas hasil perhitungan diatas, maka di dapat nilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen pada Lingga Coffee. Rentang skala diatas dapat digambarkan melalui Bar Skala (*Bar Scale*).



**Gambar 3.2**

**Bar Skala Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

(Sumber : (Hasil analisis peneliti 2023))

Berdasarkan Gambar 3.2 di atas hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai skala ordinal yang selanjutnya dapat di pakai untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen pada Lingga Coffee.

### 3.9.6 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang berarti menguji kebenaran teori yang sudah ada, dengan menganalisis:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Lingga Coffee.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen konsumen Lingga Coffee.

Metode analisis verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu analisis jalur merupakan suatu tipe analisis multivariate untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

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

Secara umum tahapan analisis jalur dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

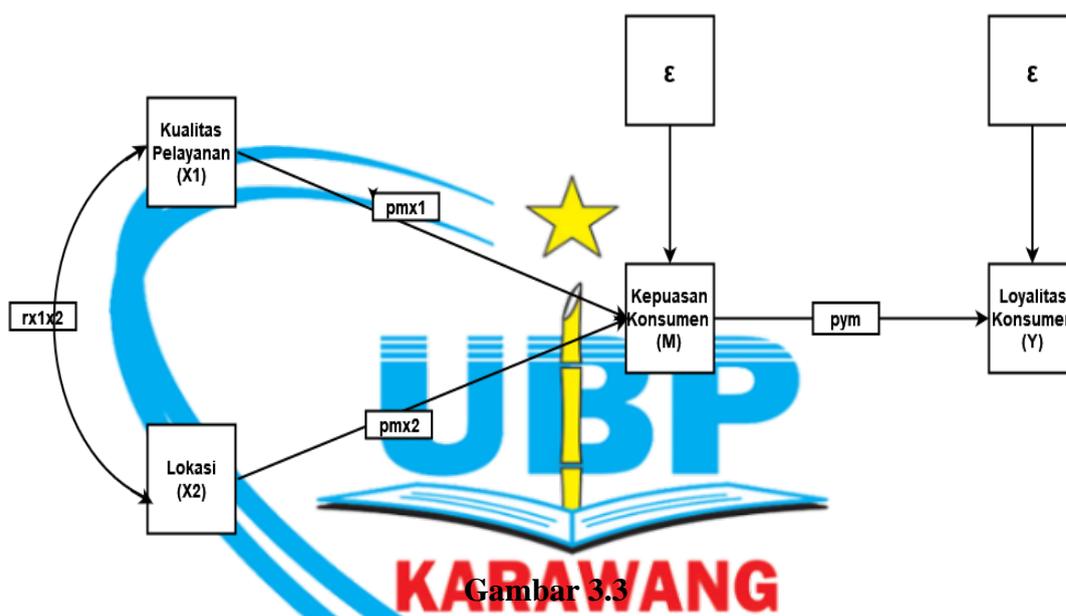
1. Model Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis

jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Pada penelitian ini analisis jalur/*path analysis* digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen Lingga Coffee. Model penelitian yang dapat dijadikan pedoman analisis jalur adalah :



Gambar 3.3  
Bagan Analisis Jalur

(Sumber : Hasil analisis peneliti 2023)

Berdasarkan Gambar 3.3 di atas bagan analisis jalur di atas maka dapat diturunkan menjadi dua sub struktur dalam melakukan analisis jalur yaitu kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen Lingga Coffee.

Keterangan :

- X1 = Kualitas pelayanan
- X2 = Lokasi
- M = Kepuasan Konsumen
- Y = Loyalitas Konsumen

$R_{X_1X_2}$  = Berapa besar korelasi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ )

$P_{MX_1}$  = Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $M$ ), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$P_{MX_2}$  = Koefisien jalur variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $M$ ), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari lokasi terhadap kepuasan konsumen.

$P_{MX_1X_2}$  = Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $M$ ), menggambarkan besarnya pengaruh secara simultan

$P_{YM}$  = Koefisien jalur variabel kepuasan konsumen ( $M$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

$P_{YMX_1}$  = Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) melalui kepuasan konsumen ( $M$ ), menggambarkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

$P_{YMX_2}$  = Koefisien jalur variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) melalui kepuasan konsumen ( $M$ ), menggambarkan pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## 2. Menentukan Koefisien Jalur

Menentukan koefisien jalur, yaitu besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel penyebab terhadap variabel akibat, Benediktus Keneq (2020). dengan menghitung koefisien jalur.

Keterangan :

$P_{YX_1}$  = Koefisien jalur dari variabel  $X_1$  terhadap  $Y$

$b_{YX_1}$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$  terhadap  $Y$

Selanjutnya ditentukan besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Ye} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1 X_2}}$$

Dimana:

$R^2_{YX_1 \dots X_k}$  = koefisien yang menyatakan determinasi total dari semua variabel penyebab terhadap variabel akibat.

### 3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t).

#### 3.10.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui semua variabel independen maupun menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi  $X_1, X_2, M, Y$

$n$  = Jumlah Observasi

$k$  = Banyaknya Variabel

Setelah mendapatkan nilai F hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . Jika angka signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  tidak ditolak. Jika angka signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Kemudian akan diketahui hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau tidak, adapun hipotesis secara simultan adalah:

- a.  $H_0: \rho_{zx1\ 1-2} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen  
 $H_a: \rho_{zx1\ 1-2} \neq 0$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
- b.  $H_0: \rho_{yx1\ 1-2} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan , lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.  
 $H_a: \rho_{yx1\ 1-2} \neq 0$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Bila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan dan sebaliknya jika  $H_0$  ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

### 3.10.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan keterangan :

$\beta_{MX1X2}$  = Koefisien jalur

$R^2_{Y(MX1X2)}$  = Koefisien determinasi

$CR_{ii}$  = Nilai diagonal invers matrik korelasi

$K$  = Banyaknya variabel independen dalam sub-struktur yang sedang diuji

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan  $t$  tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut : Uji hipotesis *two tailed positif*  $H_0$  ditolak: jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, atau jika  $-t$  hitung  $<$   $-t$  tabel atau jika  $\alpha < 5\%$   $H_0$  diterima: jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, atau jika  $-t$  hitung  $>$   $-t$  tabel, atau jika  $\alpha > 5\%$ .

Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila  $H_0$  ditolak, maka hal ini diartikan bahwa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan. Adapun rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0: r_{X_1X_2} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh korelasi kualitas pelayanan dan lokasi  
 $H_a: r_{X_1X_2} \neq 0$ : Terdapat pengaruh korelasi kualitas pelayanan dan lokasi
2.  $H_0: \rho_{mx1} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen  
 $H_a: \rho_{mx1} \neq 0$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3.  $H_0: \rho_{mx2} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen  
 $H_a: \rho_{mx2} \neq 0$ : Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen
4.  $H_0: \rho_{mx1x2} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen  
 $H_a: \rho_{mx1x2} \neq 0$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen
5.  $H_0: \rho_{ym} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen  
 $H_a: \rho_{ym} \neq 0$ : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
6.  $H_0: \rho_{ymx1} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.  
 $H_a: \rho_{ymx1} \neq 0$ : Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7.  $H_0: \rho_{ymx2} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.  
 $H_a: \rho_{ymx2} \neq 0$ : Terdapat pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### 3.10.3 Koefisien Determinas

Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

$R^2$  : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

### 3.10.4 Uji Sobel

Menurut Ghazali (2018: 251) uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal. Pada penelitian ini variabel mediasi atau variabel intervening adalah minat investasi. Menurut Ghazali (2018: 247), variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi antar variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menghitung nilai dari signifikansi variabel pengaruh intervening, menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2}$$

Dengan keterangan:

Sab = besar standart error pengaruh tidak langsung

Sa = standart erorr koefisien a

Sb = standart erorr koefisien b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (M)

b = jalur variabel intervening (M) dengan variabel terikat (Y)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

Nilai zhitung akan dibandingkan dengan nilai zmutlak dengan nilai zmutlak sebesar 1,96. Apabila nilai zhitung > zmutlak maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dan jika zhitung < zmutlak maka tidak terjadi pengaruh mediasi.