

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Intro Café

Intro Café adalah perusahaan swasta lokal yang berdomisil di kota Surabaya, yang memiliki fokus di bidang makanan dan minuman. Café Intro berdiri sejak 1 oktober 2016 yang didirikan oleh Sylvia Diana, seorang *creativepreneurs* yang mencoba untuk mendesain Café sesuai dengan perkembangan jaman modern. Café Intro memiliki konsep ruangan Café *Scandinavian* yang memiliki warna dominan adalah warna putih, yang dinilai lebih netral dan natural. Café yang berlokasi di jalan Dharmahusada indah timur RR-19, kota Surabaya menjual makanan yang beraneka ragam, dimulai dari *appetizer*, *main course*, dan *dessert*. Café Intro terdiri dari 2 lantai *indoor* dengan kapasitas mampu menampung 100 orang, desain Café Intro mencoba mengcombain antara konsep Café, *eatery*, dan *modern market*. Sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan Surabaya, Café seringkali di gunakan sebagai tempat bercengkrama bersama teman-teman, keluarga, dan kerabat. Visi dari Café Intro adalah mampu menjadi Café yang memberikan pengalaman baru lewat jamuan makan dan berbelanja kepada konsumennya, hal ini di ketahui lewat *tagline* yang terpampang di depan bangunan Café Intro yaitu “*New dining & shopping experience*”

Pendiri dari Café Intro melihat adanya peluang bisnis untuk membuka Café, didaerah Surabaya timur. Café Intro memiliki ruang lingkup pemasaran yang luas di kota Surabaya, khususnya surabayaq timur. Lokasi cukup strategis di karenakan berada di jalan Dharmahusada indah timur, yang padat dan ramai di lewati oleh para pengendara roda dua dan roda 4. Café Intro juga terletak berdekatan dengan salah satu *shopping mall* yang ramai di kunjungi oleh masyarakat kota Surabaya, yaitu *Galaxy Mall*. Para pengunjung Café Intro adalah kaum remaja dan professional muda, gaya hidup ngafe menjadi hal yang umum di kota Surabaya.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan menunjukkan adanya hubungan antara *Food Quality* dan *Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer*

Satisfaction sebagai variabel intervening adalah jenis penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan mendapatkan bukti akan adanya hubungan sebab-akibat untuk menentukan apakah terdapat satu atau lebih variabel yang menyebabkan atau berpengaruh terhadap perubahan variabel lainnya (Wahdi, 2011) Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana data kuantitatif memberikan informasi terhadap masalah yang dihadapi lebih mendalam karena berdasarkan jumlah data yang banyak, seringkali mewakili keadaan.

Pengumpulan data lebih terstruktur sehingga analisis data dapat menggunakan metode *statistic*. Hasil analisis dapat direkomendasikan sebagai keputusan akhir (Parasuraman, 1991; Wahdi, 2011). Metode yang digunakan adalah metode survey kuesioner terstruktur yang terbuka. Kuesioner terstruktur yang terbuka merupakan pengumpulan data, dimana pertanyaan yang diajukan kepada semua responden memiliki susunan kata-kata dan urutan yang sama tepat sehingga responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sama (Churchill, 2005).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Churchill, 2005; Parasuraman, 1991) populasi merupakan gabungan elemen yang memiliki berbagai karakteristik yang serupa, dan mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang dimana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Café Intro di Surabaya.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan unsur-unsur dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana peneliti ingin melakukan kajian pemasaran (Wahdi, 2011). Dengan melakukan suatu penelitian kepada sebagian dari populasi, diharapkan mendapatkan hasil yang mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan.

Syarat utama sampel yang baik yaitu mampu mewakili ciri dan karakteristik populasi dengan bias yang terlalu kecil. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Churchill, 2005; Wahdi, 2011). Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang merupakan pelanggan Café Intro Surabaya yang berdomisili di Surabaya, yang pernah betransaksi di Café Intro dan telah melakukan transaksi pembelian minimal 3 kali dalam kurung waktu kurang dari 6 bulan terakhir (Oktober 2016-Maret 2017).

Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan rumusan Slovin, yaitu:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{100}{1 + 100 \times 0.05^2} \\
 &= \frac{100}{1,25} = 80
 \end{aligned}$$

Dimana :

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance), nilai presisi 90% atau signifikansi 0.1

Besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100 responden. Maka dari itu, peneliti akan mengambil sebanyak 100 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *hardcopy* 100%.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh terdapat dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang secara khusus dikumpulkan untuk tujuan penyelidikan yang sedang dilakukan (Churchill, 2005). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan bagi pelanggan Café Intro Surabaya.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data informasi yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Churchill, 2005; Wahdi, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka, dan *media online* yang dapat ditemukan di perpustakaan atau menjelajah internet sebagai informasi pendukung penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan mengembangkan dasar pemikiran atas hipotesis yang terdapat pada rumusan masalah penelitian ini.

3.5. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data. Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data berupa studi kepustakaan dan studi lapangan.

3.5.1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu informasi, penulis mencoba mendapatkan informasi dari text book dan jurnal serta mencari artikel dan kutipan dari berbagai sumber, seperti media cetak dan media internet untuk menentukan sumber informasi yang sesuai, serta mengambil dan mencatat informasi yang diperlukan (Wahdi, 2011). Studi kepustakaan menjadi suatu jembatan yang menghubungkan berbagai macam teori yang sudah ada sebelumnya dengan kondisi yang ada di lapangan.

3.5.2. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data secara langsung di lapangan terhadap obyek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Café Intro di wilayah Surabaya. Kuisisioner merupakan suatu komunikasi dalam teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan tersruktur yang diajukan secara tertulis kepada Café untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan informasi yang telah di standartkan dan diperlukan oleh peneliti (Churchill, 2005). Kerangka kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua bagian yaitu profil responden yang bertujuan melihat karakteristik responden serta bagian pertanyaan untuk memperoleh pendapat responden mengenai variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ukuran atau skala yang digunakan pada pilihan jawaban untuk mencapai tujuan penelitian adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan pengukuran yang mengharuskan subjek atau responden mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan. Pertanyaan yang diberikan kepada responden memiliki lima kategori skala mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” menurut Churchill (2005). Bentuk jawaban dari kuisisioner ini, adalah:

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen,

Variabel Independen atau variabel explanatory atau predictor, yaitu variable yang diduga mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya variable dependen (Parasuraman, 1991) Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu:

A. *Food Quaiity* (X_1)

Food Quality adalah karaktetistik kualitas sebuah makanan yang di sesuaikan melalui harapan pelanggan agar dapat di terima untuk di konsumsi. Dimensi dari *Food Quality* adalah sebagai berikut:

- a. *Presentation* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menampilkan makanan secara indah dan menarik

- X1.1 Produk makanan yang di sajikan oleh café Intro memiliki tatanan yang rapi
- X1.2 Produk makanan di tata dengan perpaduan garnish yang menarik
- b. *Menu Variety* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih.
 - X1.3 Jumlah variasi menu makanan di café Intro memberikan banyak pilihan kepada pelanggan
 - X1.4 Menu makanan di café Intro menawarkan jenis-jenis makanan baru yang berganti setiap bulan
- c. *Health Options* adalah ketersediaan akanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan.
 - X1.5 Produk makanan yang di sajikan oleh café Intro memberikan nutrisi sehat yang bermanfaat
 - X1.6 Produk makanan yang di sajikan oleh café Intro menunjang kesehatan kepada pelanggan
- d. *Taste* adalah kemampuan sebuah makanan untuk memberikan kenikmatan kepada pelanggan
 - X1.7 Produk makanan di café Intro menggunakan bumbu-bumbu yang menghasilkan cita rasa tinggi
 - X1.8 Produk makanan di café Intro memiliki tingkatan rasa seperti rasa asin, manis, asam, dan pedas yang pas di lidah
- e. *Freshness* adalah kesegaran makanan yang membuat makanan tersebut layak di konsumsi
 - X1.9 Produk makanan yang di sajikan oleh café Intro memiliki aroma yang sedap
 - X1.10 Produk makanan yang di sajikan oleh café Intro mempunyai tekstur yang nikmat untuk di konsumsi
- f. *Temperature* adalah tingkat suhu pada makanan yang sesuai dan dapat di konsumsi oleh pelanggan tanpa membuat pelanggan menunggu lama
 - X1.11 Produk makanan yang di sajikan oleh café Intro memiliki suhu yang sesuai untuk di konsumsi

X1.12 Persiapan menyajikan makanan beku / panas tidak membuat konsumen menunggu lama

B. *Atmosphere* (X2)

Atmosphere adalah konsep desain dan rancangan sebuah ruang yang dibuat untuk memberikan efek semosional tertentu. Dimensi dari *Atmosphere* adalah sebagai berikut :

a. *Style* adalah gaya desain sebuah ruangan yang mampu menyenangkan pelanggan

X2.1 Gaya desain interior *scandinavian* café Intro membuat pelanggan nyaman berada di dalam ruangan

X2.2 Pelanggan mengagumi gaya desain interior café Intro

b. *Layout* adalah kemampuan perusahaan menyusun atau menata penempatan element-element di dalam ruang, seperti meja, dan kursi.

X2.3 Penataan meja dan kursi di café Intro memberikan ruang yang cukup untuk pelanggan berjalan-jalan di dalam ruangan

X2.4 Pintu masuk, keluar dan tangga di café Intro yang luas memudahkan akses pelanggan

c. *Colours* adalah warna yang di gunakan pada sebuah perusahaan yang dapat berkontribusi pada perasaan pelanggan

X2.5 Warna putih pada dinding *dining room* membuat pelanggan nyaman

X2.6 Penggunaan warna coklat pada meja dan kursi di café Intro memberi kesan elegan

d. *Lighting* adalah pencahayaan yang di gunakan untuk menerangi aktifitas didalam ruangan

X2.7 Lampu hias yang di gunakan oleh café Intro memiliki kesan mewah

X2.8 Pencahayaan Lampu yang di tempatkan oleh café Intro memberikan kenyamanan pada pelanggan ketika berkunjung

e. *Furnishing* adalah perabotan yang di gunakan oleh sebuah perusahaan untuk menunjang aktifitas pelanggan dan bermanfaat untuk di gunakan oleh pelanggan. *Furnishing* dapat berupa meja dan kursi

X2.9 Meja dan kursi di café Intro memberi keleluasaan bagi pelanggan dalam menyantap makanan

- X2.10 Model meja dan kursi yang di gunakan oleh café Intro memberikan kenyamanan kepada pelanggan
- f. *Ambience* adalah pengaruh suasana ruang yang di rasakan oleh pelanggan
 - X2.11 Suasana ruangan di café Intro tidak memiliki suara bising yang mengganggu pelanggan
 - X2.12 Pelanggan tidak merasa adanya aroma tidak sedap pada ruangan di café Intro
 - X2.13 Pelanggan merasa nyaman berada pada suhu udara ruang di café Intro

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variable independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan dapat diamati serta diukur (Sugiyono, 2009). Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu:

A. *Customer Satisfaction*(Y₁)

Customer satisfaction adalah evaluasi pelanggan akan suatu produk atau jasa dimana hasil dari produk atau jasa tersebut memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan sehingga akan terciptanya suatu kepuasan.

- a. *Satisfaction as Fulfillment* merupakan tercapainya kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan.
 - Y1.1 Pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi selama berada di Café Intro
- b. *Satisfaction as Pleasure* adalah hubungan positif antara Café Intro dengan pelanggan
 - Y1.2 Pelanggan merasa suasana yang menyenangkan selama berkunjung di Café Intro
- c. *Satisfaction as Ambivalence* adalah perasaan unik yang di rasakan pelanggan saat berhubungan dengan Café Intro
 - Y1.3 Pelanggan memiliki pengalaman yang unik dengan Café Intro

3. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel eksogen (Sugiyono,2009). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

A. *Customer Loyalty* (Z_1)

Customer Loyalty adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan setia terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu dibandingkan dengan kompetitor dalam industri yang sama. Dimensi dari *Customer Loyalty* adalah sebagai berikut:

- a. *Say Positive Thing* adalah pelanggan dapat mengatakan hal positif yang di peroleh dari Café Intro, dalam bentuk kata-kata.

Z_{1.1} Pelanggan mengatakan pengalaman baik mengenai Café Intro

- b. *Recommend Friends* adalah pelanggan berusaha merekomendasikan kepada orang lain agar dapat menikmati pelayanan yang di berikan Café Intro

Z_{1.2} Pelanggan berminat untuk mengajak teman-temannya untuk juga mengunjungi Café Intro

- c. *Continue Purchasing* adalah perilaku pembelian pelanggan yang dengan setia di lakukan terus menerus di Café Intro

Z_{1.3} Pelanggan mau untuk berkunjung kembali di Café Intro

Z_{1.4} Pelanggan selalu memilih Café Intro sebagai pilihan utama dalam produk makanan dan minuman

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu dari hasil kuesioner yang disebarkan, kemudian diolah dengan metode statistik.

3.7.1. *Path Analysis*

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel – variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab

akibat (Sugiyono, 2007). Teknik ini merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya.

Pengujian statistik pada model path analysis dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Salah satu kelebihan PLS-SEM adalah mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

3.7.2. Indikator *Reliability* dan *Internal Consistency Reliability*

Pengukuran reliabilitas dan validitas dilakukan menggunakan beberapa teknik pengukuran. Untuk mengukur seberapa reliabel indikator yang digunakan, maka digunakan pengukuran *indicator reliability* dan *internal consistency reliability*. Evaluasi *reliability* ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan didalam penelitian ini konsisten atau tidak, karena hal ini dapat berpengaruh besar terhadap *output* data yang akan diuji selanjutnya.

Sebuah indikator dinyatakan memiliki *reliable* yang cukup baik apabila *indicator reliability* nilai 0,40 – 0,70 dan dikatakan baik apabila lebih besar dari 0,70. Kemudian, nilai *internal consistency reliability* didapat dari *composite reliability* (Abdillah & Hartono, 2015). Latent variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

3.7.3. *Convergent Validity* & *Discriminant Validity*

Evaluasi validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, dimana evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variable yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading factor yang harus lebih dari 0.7 atau nilai AVE yang harus lebih dari 0.5 untuk dikatakan

valid. Variabel akan dinyatakan valid apabila nilai AVE yang telah diakar pangkat dua lebih besar (>) dari korelasi setiap *latent* variabel yang berhubungan.

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur atau *manifest variable* konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk mengujinya yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk tiap *variable* yang harus lebih besar dari 0.7 (Abdillah & Hartono, 2015). *Discriminant validity* dapat juga diukur dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE masing- masing variabel latent. Nilai ini harus lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya agar dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3.7.4. Inner Model atau Model Struktural

Inner model atau model *structural* menggambarkan hubungan antara *variable* laten berdasarkan teori substantif. *Inner* model dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen (laten endogen). Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen (laten eksogen) tertentu terhadap variabel laten dependen (laten endogen) apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Pada model PLS melihat nilai *R-square* dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. Apabila nilai R^2 berada diantara 0.25 – 0.50, maka dinyatakan lemah, jika nilai R^2 berada diantara 0.50 – 0.75 dikatakan sedang, jika >0.75 maka dinyatakan substansial.

Q-Square predictive relevance mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana R^2 , R^2 ... R_p^2 adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin

mendekati 1 berarti model semakin baik. Stabilitas dari estimasi ini dapat dievaluasi melalui *T-test* (Abdillah & Hartono, 2015).

3.7.5. *T-test*

Penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (*variable intervening*) dapat dilakukan dengan prosedur *t-test*. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada *sample estimate*. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada *sample*. Apabila nilai *bootstrap* lebih dari (>) 1.96 maka dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan apabila nilai *bootstrap* lebih rendah (<) dari 1.96, maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

3.7.6. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta jawaban-jawaban responden sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuisioner yang sudah disebarkan selama penelitian ini.