

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Kopi Kenangan
sumber: kopikenangan.com

PT Bumi Berkah Boga adalah perusahaan yang bergerak di industri minuman kopi dengan merek Kopi Kenangan, yang kini menjadi salah satu pemain terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017 dan berkantor pusat di Jakarta Selatan, Kopi Kenangan telah sukses memperluas jangkauannya ke seluruh Indonesia berkat popularitasnya yang terus meningkat. Popularitas Kopi Kenangan semakin pesat seiring dengan perkembangan bisnisnya, terutama setelah mendapatkan investasi dari berbagai modal ventura, termasuk Sequoia India, Arrive, Serena Ventures, dan Alpha JWC Ventures.

Para pendiri Kopi Kenangan memiliki visi untuk mengenalkan dan menumbuhkan kecintaan terhadap kopi Indonesia. Perusahaan ini berkembang dengan cepat dan kini menjadi salah satu pelaku industri kopi yang tercepat dan terbesar di tanah air. Visi Kopi Kenangan adalah untuk menjadi jaringan ritel kopi terbesar di Indonesia dan memasuki pasar internasional. Mereka berfokus pada penggunaan bahan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, memanfaatkan teknologi, memberikan layanan yang cepat dan ramah, serta menjaga pengendalian kualitas yang baik melalui penelitian dan pengembangan yang kreatif.

Misalnya adalah menjadi pemimpin di sektor ritel kopi, baik di Indonesia maupun di dunia, dengan memanfaatkan lingkungan ritel modern yang menggabungkan perdagangan online dan offline. Kenangan Coffee adalah sebuah merek yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang bermakna bagi setiap pelanggan melalui setiap cangkir kopi. Nama "Kenangan" dipilih untuk menonjolkan makna mendalam dari kenangan itu sendiri, dengan harapan setiap interaksi yang terjadi di gerai dapat memberikan kesan positif dan setiap kopi yang disajikan mampu menciptakan momen berharga.

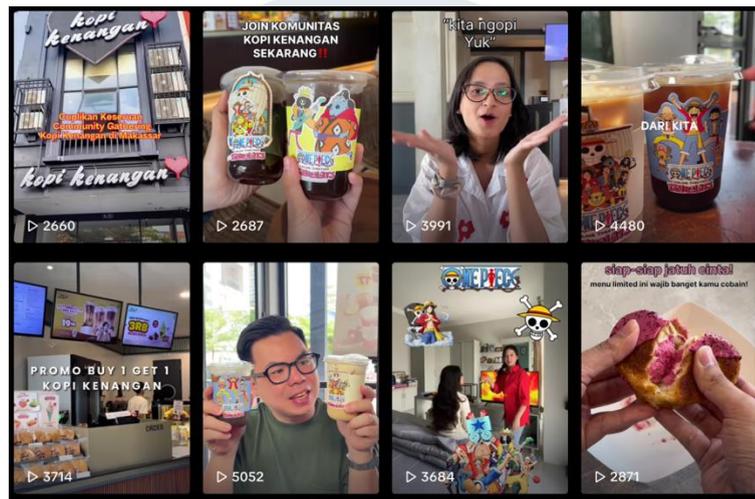
Setiap cangkir kopi diracik dengan penuh cinta dan perhatian untuk memberikan rasa yang tidak hanya memuaskan tetapi juga mampu meninggalkan kenangan yang indah bagi para pelanggan. Kenangan Coffee memiliki visi untuk menjadi merek kopi yang paling dicintai di Asia Tenggara, dengan terus berupaya menghadirkan produk berkualitas, layanan yang ramah, dan suasana yang hangat di setiap gerainya.

Melalui semangat ini, Kenangan Coffee berkomitmen untuk menjadi bagian dari momen-momen istimewa dalam kehidupan setiap pelanggan, menjadikan kopi sebagai medium untuk menyebarkan kebahagiaan dan menciptakan kenangan yang tak terlupakan.

Kopi Kenangan menerapkan berbagai strategi pemasaran inovatif untuk membangun mereknya dan menarik perhatian konsumen. Salah satu fokus utamanya adalah pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan konten kreatif seperti video pendek, meme, serta *user-generated content* untuk menarik generasi muda. Mereka juga memanfaatkan *influencer marketing* untuk memperluas jangkauan merek. Di sisi teknologi, Kopi Kenangan meluncurkan aplikasi yang memungkinkan pelanggan memesan dengan mudah, menikmati promosi eksklusif, serta mengakses program loyalitas berbasis poin. Strategi inovasi produk juga menjadi andalan, dengan menghadirkan menu beragam yang mencakup rasa lokal dan internasional, serta produk edisi terbatas untuk menciptakan antusiasme.

Kopi Kenangan menerapkan berbagai strategi pemasaran inovatif untuk membangun mereknya dan menarik perhatian konsumen. Salah satu fokus utamanya

adalah pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok, dengan konten kreatif seperti video pendek, meme, serta *user-generated content* untuk menarik generasi muda. Mereka juga memanfaatkan *influencer marketing* untuk memperluas jangkauan merek.



Gambar 3. 2 Pemasaran Digital Tiktok Kopi Kenangan

Sumber: TikTok Kenangan



Gambar 3. 3 Pemasaran Digital Instagram Kopi Kenangan

Sumber: TikTok Kenangan

Di sisi teknologi, Kopi Kenangan meluncurkan aplikasi yang memungkinkan pelanggan memesan dengan mudah, menikmati promosi eksklusif, serta mengakses program loyalitas berbasis poin. Strategi inovasi produk juga menjadi andalan, dengan menghadirkan menu beragam yang mencakup rasa lokal dan internasional, serta produk edisi terbatas untuk menciptakan antusiasme.

Lokasi strategis, seperti di pusat perbelanjaan dan kawasan dengan mobilitas tinggi, dipilih untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, didukung dengan harga yang kompetitif sehingga menjadi pilihan menarik dibandingkan merek internasional. Promosi seperti diskon dan *buy one get one* sering digunakan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan pembelian ulang.



Gambar 3. 4 Gambar Promosi Kopi Kenangan

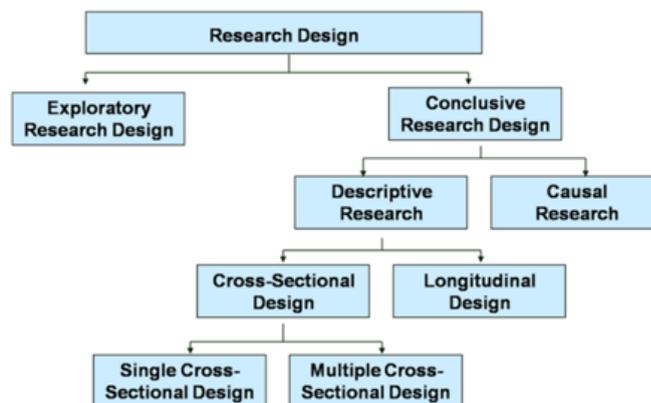
Sumber: Instagram Kopi Kenangan

Selain itu, Kopi Kenangan berfokus pada pengalaman pelanggan yang berkesan dengan pelayanan ramah, kualitas produk terjaga, dan suasana yang personal. Dengan ekspansi ke pasar internasional dan diversifikasi produk seperti makanan

ringan dan merchandise, Kopi Kenangan terus memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kopi terkemuka di kawasan Asia Tenggara.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian pasar untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan guna menjawab masalah yang sedang diteliti. Desain ini memberikan langkah-langkah yang jelas untuk memastikan penelitian dilakukan dengan cara yang sistematis dan menghasilkan informasi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut (Malhotra et al., 2017).



Gambar 3. 5 Model Penelitian

Sumber: Malhotra et al., 2017

Menurut Malhotra et al. (2017), desain penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu desain penelitian eksploratif dan desain penelitian deskriptif.

1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian eksploratif bertujuan untuk mendapatkan wawasan awal atau pemahaman dasar tentang suatu masalah yang belum sepenuhnya terdefinisi. Penelitian ini sering digunakan sebagai langkah awal dalam proses penelitian untuk mengidentifikasi masalah, menggali ide, atau menghasilkan hipotesis yang akan diuji lebih lanjut. Metode yang sering digunakan meliputi wawancara mendalam, diskusi

kelompok (focus group discussion), atau analisis literatur. Penelitian eksploratif biasanya bersifat fleksibel dan tidak terstruktur.

2. *Conclusive Research Design*

Desain penelitian konklusif bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan pasti sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan. Penelitian ini lebih terstruktur, menggunakan metode yang sistematis, dan sering kali melibatkan pengumpulan data dalam jumlah besar. Desain ini terbagi menjadi dua sub kategori, yaitu:

3. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik, tren, atau fenomena tertentu tanpa mencari hubungan sebab-akibat. Penelitian ini menjawab pertanyaan "apa" dan sering digunakan untuk memahami pola atau distribusi variabel. Jenis utama penelitian deskriptif, yaitu:

- *Cross-Sectional Design*: Mengumpulkan data pada satu waktu tertentu.
- *Single Cross-Sectional*: Data dari satu kelompok responden.
- *Multiple Cross-Sectional*: Data dari beberapa kelompok atau waktu berbeda.
- *Longitudinal Design*: Mengumpulkan data dari kelompok responden yang sama secara berkala untuk mempelajari perubahan atau tren dari waktu ke waktu.

4. *Causal Research*

Penelitian kausal bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel. Penelitian ini menjawab pertanyaan "mengapa" dan menggunakan eksperimen atau studi lapangan untuk menguji hipotesis.

Perbedaan utama antara descriptive research dan causal research terletak pada tujuan dan pendekatannya. Descriptive research bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau karakteristik tertentu, sedangkan causal research berfokus pada menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel. Dalam pelaksanaannya,

descriptive research menggunakan metode survei atau observasi untuk mengumpulkan data, sementara causal research melibatkan manipulasi variabel.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian conclusive research design dan metode descriptive research design. Jenis dari desain penelitian deskriptif yang digunakan adalah cross sectional design, tepatnya single cross sectional design. Penelitian ini memilih single cross sectional design karena memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dan melihat pengaruh antar variabel untuk membantu pengambilan keputusan dan memberikan pilihan dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan pembelian Kopi Kenangan. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu secara detail, seperti memahami profil konsumen, preferensi terhadap produk Kopi Kenangan, tingkat kepuasan pelanggan, atau persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Data dikumpulkan sekali dalam periode tertentu menggunakan sampel yang mewakili target populasi, yaitu responden yang relevan dengan penelitian pada merek Kopi Kenangan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Malhotra et al. (2017) menyatakan bahwa kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk menyusun pertanyaan dengan baik agar data yang diperoleh menjadi relevan dan akurat.

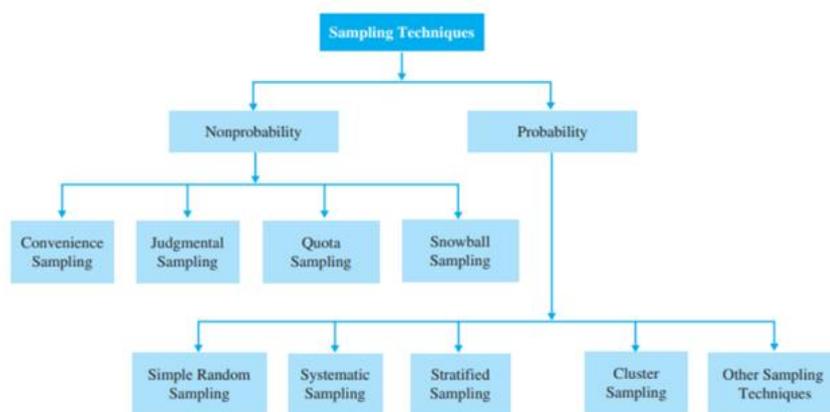
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Malhotra et al. (2017) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi fokus dalam penelitian, mencakup semua elemen yang menjadi objek analisis, baik itu berupa manusia, nilai, gejala, atau fenomena yang diteliti. Penelitian ini melibatkan responden dengan kriteria tertentu. Responden yang berusia 18-45 tahun, dipilih karena kelompok ini merupakan konsumen aktif dalam pembelian kopi di gerai kopi modern. Baik pria maupun wanita akan dilibatkan untuk mendapatkan perspektif yang beragam terkait pengalaman pembelian di Kopi Kenangan. Responden juga harus merupakan pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk

Kopi Kenangan minimal sekali dalam 6 bulan terakhir, dan tinggal di wilayah di mana terdapat gerai Kopi Kenangan untuk mendapatkan data yang relevan terkait aksesibilitas outlet. Frekuensi pembelian juga menjadi kriteria penting, dengan fokus pada responden yang secara rutin membeli kopi, seperti 4-6 kali per minggu atau per bulan, untuk mengukur loyalitas dan pola konsumsi. Pengguna aplikasi atau platform digital juga akan dijadikan responden untuk menilai pengaruh penjualan digital terhadap preferensi konsumen. Selain itu, responden dengan latar belakang pekerjaan di sektor formal, informal, atau mahasiswa akan dilibatkan untuk melihat kecenderungan pembelian kopi berdasarkan pekerjaan mereka. Terakhir, responden dengan tingkat pendapatan tertentu, seperti menengah ke atas, dipilih untuk memahami sensitivitas harga dan kebiasaan pembelian mereka terkait produk Kopi Kenangan. Kriteria-kriteria ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang lebih akurat dan relevan tentang pengaruh berbagai faktor, seperti demografi, perilaku pembelian, dan aksesibilitas, terhadap penjualan Kopi Kenangan.

3.3.2 Sample



Gambar 3. 6 Sampling Techniques

Sumber: Malhotra et.al. (2017)

Malhotra (2017) menyebutkan bahwa teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua jenis, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi

memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sementara itu, non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti, tanpa memperhitungkan peluang setiap elemen untuk terpilih.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, di mana pemilihan sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti. Menurut Malhotra (2017), ada empat jenis teknik dalam non-probability sampling, yaitu:

- **Convenience sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kenyamanan atau kemudahan bagi peneliti.
- **Judgemental sampling**, yaitu pemilihan sampel yang bersifat subjektif, berdasarkan penilaian peneliti tentang siapa yang tepat untuk dijadikan sampel.
- **Quota sampling**, yang terdiri dari dua tahap: pertama, menentukan karakteristik yang ingin diukur dan jumlah sampel yang diperlukan, kemudian memilih sampel dengan teknik convenience atau judgemental.
- **Snowball sampling**, yaitu metode pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan rekomendasi atau referensi dari responden yang sudah terpilih sebelumnya untuk mendapatkan responden baru.

Penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling*, di mana peneliti menentukan kriteria khusus untuk memilih responden. Dengan kata lain, peneliti telah menetapkan terlebih dahulu sejumlah kriteria atau persyaratan tertentu yang dianggap relevan untuk penelitian ini. Responden dipilih berdasarkan kemampuan mereka untuk memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti melakukan pemilihan sampel secara selektif, bukan secara acak untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki pemahaman atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih spesifik dan mendalam dari individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian. Sebagai contoh, dalam

penelitian ini, peneliti memilih responden yang berhubungan langsung dengan pengalaman menggunakan produk Kopi Kenangan, agar data yang dikumpulkan dapat memberikan wawasan yang lebih tepat dan berguna terkait dengan tujuan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data guna mencapai tujuan dan manfaat tertentu. Metode ini meliputi serangkaian prosedur, teknik, alat, serta rancangan penelitian yang harus sesuai dengan pendekatan yang dipilih. Selain itu, prosedur, teknik, dan alat yang digunakan perlu selaras dengan metode penelitian yang diterapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019:17) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, serta melakukan analisis data secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut Malhotra (2017), sampling frame adalah kerangka pengambilan sampel yang berasal dari elemen-elemen populasi dan digunakan untuk mengidentifikasi populasi target dalam suatu penelitian. Malhotra dkk. (2017) menjelaskan bahwa teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua jenis, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Sebaliknya, non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik ini didasarkan pada kriteria atau persyaratan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, digunakan teknik non-probability sampling karena elemen-elemen dalam populasi memiliki kemungkinan tertentu untuk dipilih sebagai sampel, sesuai dengan survei yang dilakukan oleh peneliti. Teknik ini

memungkinkan pengambilan data yang lebih relevan dengan fokus penelitian melalui kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut menurut Malhotra (2017):

- **Sampling Frame**

Sampling frame merupakan daftar atau kerangka kerja yang memuat elemen-elemen populasi. Kerangka ini digunakan sebagai dasar untuk memilih sampel penelitian. Dengan kata lain, sampling frame membantu peneliti mengidentifikasi individu atau kelompok yang sesuai dengan populasi target. Misalnya, jika peneliti ingin mempelajari kebiasaan minum kopi di kota tertentu, sampling frame-nya bisa berupa daftar warga kota yang tersedia dalam data statistik atau survei lokal.

- **Probability Sampling**

Dalam teknik probability sampling, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian yang membutuhkan generalisasi hasil ke seluruh populasi, karena sifatnya yang objektif dan acak. Contohnya adalah **simple random sampling**, di mana sampel dipilih secara acak dari populasi, atau **stratified sampling**, di mana populasi dibagi menjadi kelompok (strata) sebelum dilakukan pengambilan sampel.

- **Non-Probability Sampling**

Teknik ini digunakan ketika tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sebaliknya, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Contoh dari teknik ini meliputi:

- **Convenience Sampling**

Mengambil sampel dari individu yang mudah dijangkau oleh peneliti.

- **Judgemental Sampling**

Memilih sampel berdasarkan penilaian atau pertimbangan subjektif peneliti.

- **Quota Sampling**

Menentukan jumlah sampel dari masing-masing kelompok tertentu dalam populasi.

- **Snowball Sampling**

Menggunakan referensi dari sampel awal untuk menemukan sampel lainnya.

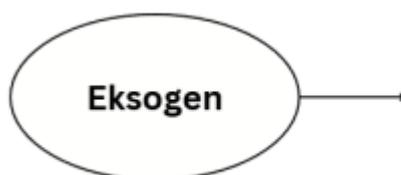
- **Penggunaan Non-Probability Sampling dalam Penelitian**

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling karena peneliti ingin memastikan bahwa sampel yang diambil relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk lebih selektif dalam memilih responden, sesuai dengan kriteria yang dianggap penting, seperti usia, kebiasaan, atau lokasi. Meskipun teknik ini tidak menjamin representasi seluruh populasi secara statistik, hasilnya lebih relevan dan spesifik untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Kesimpulannya, **non-probability sampling** lebih cocok digunakan untuk penelitian dengan fokus spesifik, seperti memahami perilaku atau persepsi kelompok tertentu, karena fleksibilitasnya dalam memilih sampel yang relevan. Namun, peneliti juga harus menyadari keterbatasannya dalam hal generalisasi hasil penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen



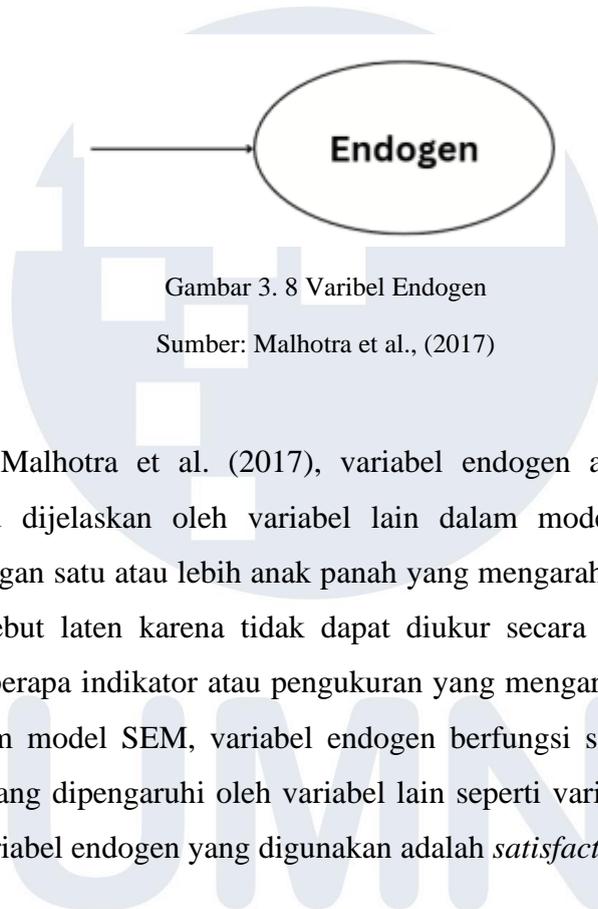
Gambar 3. 7 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra et al., (2017)

Variabel eksogen dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, dan biasanya digambarkan tanpa panah yang mengarah ke variabel tersebut. Menurut Malhotra et al. (2017), variabel eksogen berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi variabel lain dalam model, tetapi tidak dijelaskan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang dimaksud adalah *price sensitivity* dan *service quality*. keduanya

dapat mempengaruhi variabel lain seperti sikap atau perilaku kesehatan, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian.

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3. 8 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra et al., (2017)

Menurut Malhotra et al. (2017), variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain dalam model, yang sering kali digambarkan dengan satu atau lebih anak panah yang mengarah ke variabel tersebut. Variabel ini disebut laten karena tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diwakili oleh beberapa indikator atau pengukuran yang mengarah pada konsep yang lebih luas. Dalam model SEM, variabel endogen berfungsi sebagai variabel yang diprediksi atau yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel eksogen. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang digunakan adalah *satisfaction*.

3.5.3 Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2017:40), variabel mediasi adalah variabel yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan adanya variabel ini, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui variabel perantara tersebut. Akibatnya, hubungan antara kedua variabel tersebut sering kali tidak terlihat secara langsung dan tidak selalu mudah untuk diukur. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *trust* (kepercayaan), yang memiliki peran penting dalam

menjembatani pengaruh *service quality* (kualitas layanan) terhadap *satisfaction* (kepuasan).

3.5.4 Variabel Teramati

Menurut Malhotra et al. (2017), variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara langsung oleh peneliti menggunakan indikator atau alat ukur tertentu. Variabel ini sering disebut sebagai variabel nyata karena memiliki bentuk yang konkret dan dapat diamati dalam penelitian. Dalam model penelitian, variabel teramati berfungsi sebagai pengukuran atau indikator yang mewakili konstruk yang lebih luas atau variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung. Misalnya, dalam penelitian tentang kepuasan pelanggan, indikator yang mengukur kepuasan bisa mencakup pertanyaan terkait kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 22 indikator untuk mengukur berbagai variabel yang ada, yang memberikan gambaran lebih jelas dan terukur tentang fenomena yang sedang dianalisis.

3.6 Operasional Variabel

Berikut ini merupakan Tabel operasional variabel yang digunakan sebagai acuan terhadap pembuatan kuesioner dalam mengambil data dari responden:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Sumber Measurement	Skala
1	Price Sensitivity	Price sensitivity merujuk pada sejauh mana perubahan harga suatu	PS1	Harga kopi yang ditetapkan oleh Kopi Kenangan sesuai dengan kualitas yang diberikan.	“pengaruh consumers buying tendencies pada utilitarian dan hedonic shopping value terhadap	Likert 1-5

		produk atau layanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin sensitif konsumen terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengubah perilaku belanja mereka akibat variasi harga.	PS2	Harga kopi yang ditetapkan oleh Kopi Kenangan sesuai dengan kemampuan daya beli saya.	consumer satisfaction LeeCooper Jeans di Departement Store dan tenant LeeCooper Jeans di Surabaya.” (2014)	Likert 1-5
			PS3	Harga Kopi kenangan lebih murah dibandingkan kompetitor sejenis.		Likert 1-5
			PS4	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang saya bayarkan.		Likert 1-5
2	Service Quality	Service quality adalah tingkat keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik yang berkontribusi pada pengalaman	SQ1	Karyawan berpenampilan rapi.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Coffee Shop Satu Lima di Kota Singaraja (2023)	Likert 1-5
			SQ2	Proses pelayanan Kopi Kenangan yang cepat.		Likert 1-5
			SQ3	Karyawan Kopi Kenangan cepat dalam menangani kritik & saran setiap pelanggan.		Likert 1-5
			SQ4	Karyawan Kopi Kenangan menjalin hubungan baik		Likert 1-5

		keseluruhan pelanggan.		dan bersikap baik dengan pelanggan.		
3	Trust	Trust adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik suatu perusahaan atau merek. Tingkat kepercayaan ini memengaruhi keputusan pembelian dan	T1	Saya percaya terhadap karyawan Kopi Kenangan.	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Trust, Customer Commitment dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Central Asia di Surabaya (2015)	Likert 1-5
			T2	Saya percaya bahwa Kopi Kenangan telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya.		Likert 1-5
			T3	Kopi Kenangan dapat diperhitungkan sebagai gerai kopi yang mempunyai reputasi yang baik.		Likert 1-5
			T4	Saya merasa aman ketika membeli produk Kopi Kenangan.		Likert 1-5
4	Satisfaction	Satisfaction adalah perasaan atau reaksi emosional pelanggan setelah menggunakan produk atau	S1	Layanan yang diberikan Kopi Kenangan melebihi harapan saya.	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Trust, Customer Commitment dan Customer Loyalty pada Nasabah	Likert 1-5
			S2	Saya puas dengan keputusan		Likert 1-5

		layanan, yang diukur berdasarkan seberapa baik pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang.		pembelian di Kopi Kenangan.	Bank Central Asia di Surabaya (2015)	
			S3	Saya senang membeli produk Kopi Kenangan.		Likert 1-5
			S4	Saya puas terhadap sistem pembelian yang disediakan oleh Kopi Kenangan.		Likert 1-5
			S5	Saya Puas terhadap kualitas pelayanan di Kopi Kenangan.		Likert 1-5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Data Pre-Test

Menurut Malhotra (2010), tahap pre-testing merupakan langkah penting dalam persiapan survei skala besar. Pre-testing dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sejumlah kecil responden, biasanya sekitar 15 hingga 30 orang. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, dapat berfungsi dengan baik dan menghasilkan data yang sesuai.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 untuk menganalisis data dari pre-test. Uji yang dilakukan meliputi analisis faktor dan uji reliabilitas, dengan tujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan dapat mewakili variabel-variabel yang sedang diteliti.

Sebagai bagian dari pre-testing, peneliti mengumpulkan data dari 30 responden yang termasuk dalam kelompok generasi Z. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform Google Forms. Proses ini membantu peneliti mengidentifikasi

kelemahan dalam kuesioner dan memastikan bahwa instrumen penelitian sudah sesuai sebelum digunakan dalam survei utama.

3.7.2 Metode Faktur Analisis

3.7.2.1 Uji Validitas Pre-Test

Menurut Malhotra (2012), uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa indikator dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasilnya dianggap benar dan sah. Validitas sangat penting karena menunjukkan apakah data yang dikumpulkan mampu merepresentasikan objek atau fenomena yang sedang diteliti. Semakin tinggi tingkat validitas suatu indikator, semakin kuat bukti bahwa penelitian tersebut menghasilkan data yang relevan dan bisa dipercaya.

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana skor yang diperoleh dari skala pengukuran mampu menggambarkan bahwa objek penelitian sesuai dengan karakteristik yang sedang diukur (Malhotra, 2010). Dalam penelitian, terdapat tiga jenis validitas yang umum digunakan:

1. Content Validity (Validitas Isi)

Validitas ini menilai sejauh mana isi skala mampu mewakili pengukuran secara menyeluruh. Evaluasi ini bersifat subjektif namun juga mempertimbangkan aspek objektif, untuk memastikan bahwa setiap item dalam skala sesuai dengan konsep yang diukur.

2. Criterion Validity (Validitas Kriteria)

Jenis validitas ini menguji apakah skala pengukuran yang digunakan benar-benar berfungsi dengan baik sesuai harapan. Validitas ini memastikan bahwa skala tersebut relevan dan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lain yang dijadikan kriteria acuan.

3. Construct Validity (Validitas Konstruk)

Validitas ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai aspek atau karakteristik tertentu yang diukur oleh skala tersebut. Construct validity memastikan bahwa skala benar-benar mencerminkan konstruk atau konsep teoritis yang hendak diukur

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Construct Validity saat melakukan uji pre-test. Alat ukur berupa indikator pertanyaan digunakan untuk memahami konsep atau makna dari variabel yang diteliti. Suatu indikator dianggap valid jika memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam uji validitas. Syarat-syarat tersebut mencakup ketepatan hubungan antara indikator dengan variabel yang diukur, serta kemampuan indikator untuk merepresentasikan konstruk yang sedang diteliti. Berikut adalah beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan uji validitas.

Tabel 3. 2 Syarat Uji Pre-Test

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat
1	<i>KMO (Kaiser Meyer-Olkin)</i>	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) adalah indeks yang digunakan untuk menilai apakah analisis faktor layak dilakukan. (Malhotra, 2019).	Nilai KMO ≥ 0.5 menunjukkan bahwa analisis faktor layak dilakukan dan valid. Nilai KMO < 0.5 menandakan bahwa analisis faktor tidak valid atau tidak memadai.
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	Bartlett Test of Sphericity adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis apakah variabel-variabel dalam penelitian	Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara

		memiliki korelasi atau tidak.	variabel-variabel yang dianalisis.
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling)</i>	Anti-Image Correlation Matrix adalah sebuah matriks yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan korelasi sederhana di antara semua variabel yang mungkin terdapat dalam model analisis. (Malhotra, 2019).	Nilai MSA ≥ 0.5 menunjukkan bahwa data dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Nilai MSA < 0.5 berarti data tidak valid dan kurang memenuhi syarat untuk analisis.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Factor Loading merupakan alat yang digunakan untuk menilai seberapa besar hubungan antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terdapat dalam model analisis. (Malhotra, 2019).	Nilai factor loading ≥ 0.5 dianggap signifikan. Semakin tinggi nilai factor loading, semakin baik kemampuannya dalam menjelaskan suatu variabel.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran suatu instrumen, seperti kuesioner, jika dilakukan berulang kali. Menurut Malhotra (2017), uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tetap konsisten dari satu pengukuran ke pengukuran lainnya. Uji reliabilitas ini biasanya diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,7, maka data dianggap reliabel atau konsisten. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,7, maka data dianggap tidak reliabel. (Kamis et al., 2020).

Penelitian ini juga mengukur reliabilitas, yang mengacu pada seberapa konsisten alat ukur memberikan hasil yang sama jika digunakan berulang kali. Artinya, reliabilitas memastikan bahwa jawaban dari responden tetap stabil dan tidak berubah-ubah setiap kali alat ukur digunakan. Hal ini penting agar data yang diperoleh dapat diandalkan dan tidak dipengaruhi oleh ketidakkonsistenan dalam pengukuran.

Dengan mengukur reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, penelitian ini memastikan bahwa alat ukur yang digunakan tidak hanya valid, tetapi juga konsisten. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk menarik kesimpulan yang akurat, serta meningkatkan kredibilitas penelitian secara keseluruhan.

3.7.3 Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Menurut Hair et al. (2010), SEM adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, dengan tujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan prediktif antara konstruk (variabel yang tidak dapat diukur langsung) yang ada dalam penelitian. SEM memungkinkan peneliti untuk memeriksa validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan, serta menganalisis hubungan antar variabel melalui model struktural dan regresi secara bersamaan (Harapah, 2020).

Pada SEM, hubungan antar variabel digambarkan dalam bentuk persamaan matematis, yang serupa dengan persamaan regresi berganda, di mana terdapat variabel dependen (tergantung) dan independen (bebas). Ada dua jenis metode SEM yang umum digunakan, yaitu *Covariance-Based SEM (CB-SEM)* dan *Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)*.

CB-SEM adalah metode yang digunakan untuk menguji model struktural berdasarkan teori yang kuat. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antara konstruk (variabel laten) dan mengukur sejauh mana model yang diusulkan sesuai dengan data yang ada.

PLS-SEM adalah metode yang digunakan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk, yaitu dengan memperhatikan apakah terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara konstruk yang ada dalam model penelitian.

Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat menguji model yang melibatkan berbagai variabel secara simultan dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif, baik dalam menguji hubungan antar variabel maupun dalam memeriksa keandalan instrumen penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS-SEM), yang fokus pada menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model penelitian. Metode ini dianggap fleksibel karena dapat diterapkan pada berbagai jenis penelitian yang menggunakan regresi. Menurut Rifai (2015), PLS-SEM mempermudah peneliti untuk menghubungkan teori yang ada dengan data yang dikumpulkan. Selain itu, metode ini sangat berguna untuk menganalisis hubungan antar variabel laten secara lebih mendalam, sehingga sangat cocok untuk penelitian yang melibatkan hubungan kompleks antar variabel.

Menurut Hair et al. (2017), terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk menganalisis PLS-SEM, yaitu:

1. *Specifying the Structural Model*

Pada langkah ini, peneliti membuat diagram untuk menggambarkan model penelitian. Diagram ini membantu merumuskan hipotesis dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Diagram tersebut sering disebut *model jalur* atau *path model*.

2. *Specifying the Measurement Model*

Peneliti menguji bagaimana hubungan antara model penelitian dan indikator-indikator dari variabel yang digunakan. Hipotesis dalam penelitian akan dianggap valid jika model pengukurannya mampu menjelaskan hubungan dalam model penelitian tersebut.

3. *Data Collection and Examination*

Pada tahap ini, peneliti merencanakan proses pengumpulan data dengan cermat agar data yang diperoleh bisa dianggap sah dan konsisten. Hal ini penting untuk memastikan bahwa jawaban dari responden relevan dan mendukung tujuan penelitian.

4. *PLS Path Model Estimation and Algorithm*

Di sini, peneliti mempelajari cara kerja algoritma dan metode statistik yang digunakan dalam PLS-SEM. Tujuannya adalah untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan parameter lain yang menjelaskan hubungan dalam model penelitian.

5. *Evaluation of the Measurement Models*

Pada langkah ini, model pengukuran dibagi menjadi dua jenis:

- ***Reflective Measurement Model***

Indikator dalam model ini mencerminkan variabel laten. Indikator biasanya saling berkorelasi, dan perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi semua indikator.

- ***Formative Measurement Model***

Indikator dalam model ini membentuk variabel laten. Indikator tidak harus saling berkorelasi, dan perubahan pada satu indikator tidak selalu mempengaruhi variabel laten secara keseluruhan.

Tabel 3. 3 Pengukuran Uji Validitas

Evaluation	Measurement	Parameter	Rule of Thumb
<i>Reflective Measurement Models</i>	<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cronbach's Alpha $\geq 0,7$
		<i>Composite Reliability</i>	Composite Reliability $\geq 0,7$

	<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	Average Variance Extracted $\geq 0,5$
	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross-Loading</i>	Nilai <i>cross-loading</i> pada suatu variabel $>$ dibandingkan nilai <i>cross-loading</i> pada variabel lainnya.
		<i>Fornell Larcker Criterion</i>	Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri $>$ nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya.
	<i>Indicator Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i>	Outer Loading $\geq 0,7$
Formative Measurement Models		<i>Average Variance Extracted</i>	Outer Loading $\geq 0,7$
	<i>Collinearity between Indicators</i>	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai > 3 , maka dapat dikatakan tingkat multicollinearity tinggi.

6. Accessing PLS-SEM Structural Model Result

Pada tahap ini, peneliti menganalisis hasil dari model struktural dan mengevaluasi kemampuan model untuk memprediksi serta menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada (Hair et al., 2017).

Tabel 3. 4 Tabel Structural Model Result

Criteria	Rule of Thumb
T-Statistics (Alpha 5%)	Apabila nilai berada pada $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ = dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila pada rentang $< -1,645$ ataupun $> 1,645$ = dinyatakan signifikan
R-Square	<i>R-Square</i> = 0,75 (model penelitian kategori kuat)
	<i>R-Square</i> = 0,50 (model penelitian kategori sedang)
	<i>R-Square</i> = 0,25 (model penelitian kategori lemah)
Effect size f^2	$f^2 = 0,02$ (mempunyai efek kecil)
	$f^2 = 0,15$ (mempunyai efek sedang)
	$f^2 = 0,35$ (mempunyai efek besar)
Blindfolding and Predictive Relevance Q^2	Nilai $Q^2 > 0$, maka model penelitian memiliki <i>predictive relevance</i> .
	Nilai $Q^2 < 0$, maka model penelitian tidak memiliki <i>predictive relevance</i> .

Q ²	Q ² = 0,02 (<i>predictive relevance</i> kecil)
	Q ² = 0,15 (<i>predictive relevance</i> kecil)
	Q ² = 0,35 (<i>predictive relevance</i> kecil)

7. *Advanced PLS-SEM Analysis*

Pada tahap ini, peneliti dapat melakukan analisis lanjutan seperti PLS-MGA dan jenis analisis lainnya, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

8. *Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Pada tahap ini, penulis dapat menarik kesimpulan tentang penelitian yang didasari pada hasil pengolahan data dan juga analisis yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM.

3.7.4 Identifikasi Variabel Penelitian

1. *Measurement Theory*

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teori pengukuran yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas indikator, dan reliabilitas secara keseluruhan.

a. *Convergent Validity*

Menurut Hair et al. (2017), validitas konvergen adalah cara untuk mengukur seberapa baik suatu indikator memiliki hubungan positif dengan ukuran alternatif dalam penelitian yang sama. Agar validitas konvergen terpenuhi, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus memenuhi syarat minimal yaitu $\geq 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang digunakan (Hair et al., 2015). Berikut adalah rumus untuk menghitung nilai AVE:

b. *Discriminant Validity*

Menurut Hair et al. (2017), validitas diskriminan adalah cara untuk mengukur seberapa jauh suatu model dapat dibedakan dari model lainnya berdasarkan hubungan antar model. Validitas ini terpenuhi jika nilai muatan indikator pada variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai muatan indikator pada variabel lain. Salah satu metode untuk menguji validitas diskriminan adalah kriteria Fornell-Larcker. Kriteria ini mengharuskan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) suatu indikator pada variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai AVE-nya dengan variabel lain (Hair et al., 2021).

c. *Indicator Reliability*

Indicator reliability adalah pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah model berbeda dari model lain berdasarkan hubungan antar model. Indikator ini sering disebut juga sebagai *outer loading* (Hair et al., 2017).

d. *Reliability*

Reliabilitas pengukuran dapat dilakukan menggunakan *coefficient alpha* atau *Cronbach's Alpha* (Malhotra, 2019). Sebuah penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (Hair et al., 2015). Berikut adalah rumus dari *Cronbach's Alpha*:

Selain itu, penulis juga memeriksa nilai dari *composite reliability* dan ρ_A , yang keduanya harus memiliki nilai $\geq 0,7$ (Hair et al., 2015). Berikut adalah rumus untuk *Composite Reliability*:

2. *Structural Theory*

Pada penelitian ini, measurement theory yang digunakan oleh penulis adalah T-statistics, R^2 (coefficient of determination), Q2 (cross validated redundancy), dan f^2 (effect size).

a. T-Statistics (*One Tailed*)

T-Statistics digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu hipotesis signifikan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai t-stat berada pada rentang -1,65 hingga 1,65, maka hasilnya dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-stat lebih kecil dari -1,65 atau lebih besar dari 1,65, maka hasilnya dianggap signifikan (Hair et al, 2010). Selain itu, penulis juga memperhatikan nilai p-value yang harus kurang dari 0,05 untuk dianggap signifikan (Hair et al, 2010).

b. R² (*coefficient of determination*)

Menurut Hair et al (2010) R² adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model, dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan dan ukuran sampel. Menurut Hair et al (2011), nilai R² berada antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi hasil.

c. Q² (*cross validated redundancy*)

Menurut Hair et al (2014), Q² adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana model jalur dapat memprediksi nilai yang diamati. Jika nilai Q² lebih besar dari 0, maka konstruk eksogen (variabel bebas) dianggap memiliki kemampuan untuk memprediksi konstruk endogen (variabel terikat) dengan relevansi yang baik (Hair et al, 2014).

e. f² (*effect size*)

Menurut Hair et al (2014), Nilai yang digunakan untuk mengevaluasi apakah penghilangan suatu konstruk dapat mempengaruhi konstruk endogen secara signifikan disebut f². Jika nilai f² kurang dari 0,02, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan. Selain itu, menurut Hair et al (2017) menjelaskan bahwa nilai f² mencerminkan hubungan antara konstruksi endogen dan eksogen yang ada dalam model.

3.7.5 Testing Structural Relationship

Model teoritis dapat dianggap valid apabila memenuhi syarat berikut:

1. Jika nilai koefisien standar ≥ 0 , mengindikasikan ada hubungan positif, sedangkan jika koefisien standar ≤ 0 , berarti ada hubungan negative.
2. Jika p-value $< 0,05$, mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan dalam hipotesis yang dibuat oleh penulis, yang juga didukung oleh data. (Malhotra, 2010).
3. Jika t-value $> 1,645$, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan (Hair et al., 2010).

