

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan pendekatan

*Explanatory research* merupakan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian eksplanatori adalah metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya.<sup>83</sup> Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dalam penelitian ini nanti bisa menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel dengan variabel lainnya. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner.

Kemudian pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang sistematis dan terencana. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>84</sup>. Penelitian ini mempunyai objek penelitian, yaitu *relationship marketing*, suasana kafe, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Boen Coffee and Garden.

#### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Boen Coffee and Garden yang berlokasi RT 09/02 Desa Getas Pejaten, Kecamatan Jati, Kudus. Pra Penelitian dilaksanakan pada 26 Desember 2022. Pengumpulan data dilakukan langsung ditempat penelitian dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Boen Coffee and Garden.

#### C. Populasi dan Sampel

Populasi terdiri atas sekumpulan objek dan menjadi pusat penelitian, yang dari padanya terkandung informasi yang

---

<sup>83</sup>“Suliyanto,”Metode Penelitian Bisnis untuk skripsi, tesis, dan disertasi’.Andi OFFSET(Yogakarta):2018.hal15”.

<sup>84</sup> Sandu Siyoto,et al.Dasar Metode Penelitian.(Karanganyar:Literasi Media Publishing),2015,hal 19.

diketahui. Objek tersebut dinamakan satuan analisis. Satuan analisis adalah suatu perilaku atau karakteristik yang diteliti<sup>85</sup>. Dikarenakan jumlah populasi sangat banyak, maka mengambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan SEM (*structural equation model*) bahwa analisis data multivariat menggunakan SEM, pada umumnya metode estimasi menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) disamping alternatif metode lain, seperti GLS atau WLS.

Sampel sering juga disebut sebagai “contoh” yaitu himpunan bagian dari suatu populasi<sup>86</sup>. Sampel sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada dipopulasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi<sup>87</sup>.

Metode MLE akan efektif pada jumlah sampel antara 150 - 400. Jumlah sampel juga dapat ditentukan dengan 5 - 10 sampel per parameter.<sup>88</sup> Penelitian ini memiliki indikator yang berjumlah 15. Berdasarkan ketentuan-ketentuan di atas maka jumlah minimum sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sebanyak  $10 \times 15$  indikator = 15. Maka dari itu sampel yang dibutuhkan adalah 150 sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* atau *judgemental sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada penilaian (*judgement*) peneliti mengenai apa saja yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel seperti mempunyai karakteristik, ciri, kriteria atau sifat tertentu. Dengan demikian,

---

<sup>85</sup> Gula W, Metode penelitian, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia), 2002, hal 55.

<sup>86</sup> Gula W, Metode penelitian, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia). 2002. hal 55.

<sup>87</sup> Sandu Siyoto, et al. Dasar Metode Penelitian. (Karanganyar: Literasi Media Publishing), 2015, hal 56.

<sup>88</sup> Siswiyo Haryono. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00.PT. Intermedia Personalita Utama. (Bekasi). hal 231.

pengambilan sampelnya dilakukan tidak secara acak<sup>89</sup>. Kriteria responden adalah sebagai berikut :

1. Konsumen Boen Coffee and Garden yang berusia minimal 17 tahun.
2. Telah berkunjung serta melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali.

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

##### 1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data primer yang didapatkan melalui metode *survey*. *Survey* adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data.<sup>90</sup>

Penelitian yang diawali dengan hipotesis dan menggunakan metodologi dan sumber data tertentu ini tergolong *explanatory research* karena untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dalam penelitian ini nanti bisa menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel dengan variabel lainnya. Karena setiap subjek penelitian hanya dilihat satu kali dan dilakukan pengukuran terhadap status karakter atau karakteristik subjek pada saat pemeriksaan, maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *cross-sectional* jika dilihat dari segi waktu<sup>91</sup>.

##### 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan-batasan yang digunakan guna menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang digunakan. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas dinyatakan sebagai (X), variabel dependen/terikat dinyatakan sebagai (Y), dan variabel mediasi yang dinyatakan sebagai (Z). Variable-variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

###### a. Variabel Independen/bebas

Variabel bebas sering disebut *independent*, variabel stimulus, predictor, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi

---

<sup>89</sup> Akmad Fauzy, Metode Sampling, (Universitas Terbuka: Tangerang Selatan), 2019, hal 33.

<sup>90</sup> Sandu Siyoto, et al. Dasar Metode Penelitian. (Karanganyar: Literasi Media Publishing), 2015, hal 22.

<sup>91</sup> Sandu Siyoto, et al. Dasar Metode Penelitian. (Karanganyar: Literasi Media Publishing), 2015, hal 84.

sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat<sup>92</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *relationship marketing* ( X1) dan suasana kafe (X2).

1. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan suatu kondisi untuk mempertahankan atau meningkatkan hubungan pelanggan. Adapun indikator disajikan sebagai berikut :<sup>93</sup>

- a. Kepercayaan
- b. Ikatan
- c. Empati
- d. Timbal Balik

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Variabel *Relationship Marketing***

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Relationship Marketing</i>	Kepercayaan	1. Perusahaan memiliki reputasi yang baik. 2. Keyakinan pelanggan akan kualitas produk. 3. Kejujuran pelaku usaha dalam melakukan transaksi. 4. Perasaan aman dan nyaman dalam penggunaan produk.	<i>Likert (1-5)</i>
	Ikatan	1. Berkomunikasi secara baik dan sopan dengan pelanggan. 2. Pelaku usaha menjaga hubungan	<i>Likert (1-5)</i>

<sup>92</sup> Sandu Siyoto, et al. Dasar Metode Penelitian. (Karanganyar: Literasi Media Publishing). 2015 hal 46.

<sup>93</sup> Marissa grace Haque fawzi et al, Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, (Tangerang selatan: Pascal Books), 2022, hal. 122-127.

		baik dengan pelanggan. 3.Konsumen memiliki kemudahan akses informasi tentang produk yang dijual.	
	Empati	3. Memahami keinginan pelanggan. 2. Menanggapi setiap keluhan pelanggan. 3.Sabar melayani pelanggan. 4.Bersedia saat pelanggan membutuhkan bantuan.	Likert (1-5)
	Timbal Balik	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan. 2.Tersedianya tempat pengaduan kritik dan saran. 3.Adanya ganti rugi pelanggan apabila produk cacat/tidak layak. 4.Pelanggan menyampaikan keunikan perusahaan.	Likert (1-5)

Sumber: Marissa Grace Haque Fawzi (2022:122-127)

2. Suasana Kafe

Suasana kafe adalah penciptaan suasana dengan mencampurkan beberapa faktor seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan bau, yang diharapkan bisa memicu emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu di dalam kafe. Adapun indikator disajikan sebagai berikut:<sup>94</sup>

<sup>94</sup>Desilsan Tansala et al, ” Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado”dalam jurnal Administrasi Bisnis,8(1),2019,hal 23.

- a. *Exterior*( bagian luar )
- b. *General Interior*(bagian dalam )
- c. *Store Layout*
- d. *Interior (Point Of Purchase)*

**Tabel 3.2 Instrumen Variabel Suasana Kafe**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Suasana Kafe	<i>Exterior</i> (bagian luar)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Papan nama toko.</li> <li>2. Pintu masuk toko.</li> <li>3. Toko dan area sekitarnya.</li> <li>4. Fasilitas tempat parkir.</li> </ol>	<i>Likert (1-5)</i>
	<i>General Interior</i> (bagian dalam)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis lantai.</li> <li>2. Warna dan pencahayaan.</li> <li>3. Musik.</li> <li>4. Aroma kafe.</li> </ol>	<i>Likert (1-5)</i>
	<i>Store Layout</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi dan penyusunan peralatan kafe.</li> <li>2. Lokasi dan penyusunan gang kafe.</li> <li>3. Fasilitas yang tersedia didalam kafe.</li> </ol>	<i>Likert (1-5)</i>
	<i>Interior (point of purchase)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan papan informasi untuk pembeli mengenai produk atau promo.</li> </ol>	<i>Likert (1-5)</i>

Sumber: Desilsan Tansala (2019:23)

b. Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diamati tetapi tidak dapat dilihat, atau dimanipulasi, efeknya harus disimpulkan dari pengaruh variabel *independent* pada fenomena yang diamati yaitu bahwa variabel konseptual yang sedang dipengaruhi oleh variabel independen dan pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen. Variabel mediasi sering disebut dengan variabel intervensi (*intervening variable*), karena memediasi atau memerantarai hubungan kasual variabel independen ke variabel dependen.<sup>95</sup>

Jadi variabel mediasi merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi, memoderasi atau memodifikasi hubungan antara dua variabel lain dan dengan demikian menghasilkan efek interaksi<sup>96</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

1. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Atau bisa disebut sebagai respon pelanggan terhadap jasa atau produk yang diberikan apakah sesuai dengan ekspektasi atau lebih. Adapun indikator yang tersaji sebagai berikut<sup>97</sup>:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesesuaian merekomendasi

---

<sup>95</sup> Alif Mufti Hakim, Skripsi "Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan", UNY (2016), Hal 76.

<sup>96</sup> Ngatno, Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS, (CV. Farisma Indonesia: Yogyakarta), 2015, hal 6-7.

<sup>97</sup> Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (CV Penerbit Qiara Media: Pasuruan, JATIM), 2021, hal 55.

**Tabel 3.3 Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.</li> <li>2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan</li> <li>3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</li> </ol>	<i>Likert (1-5)</i>
	Minat Berkunjung Kembali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.</li> <li>2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.</li> <li>3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</li> </ol>	<i>Likert (1-5)</i>



	<p>Kesediaan merekomendasikan</p>	<p>1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan                  2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.                  3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai/manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.</p>	<p>Likert (1-5)</p>
--	-----------------------------------	--	---------------------

Sumber: Iendy Zelviean Adhari (2021:55)

d. Variabel Dependen/terikat

Variabel terikat atau dependen atau disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat tidak dimanipulasi, melainkan diamati variasinya sebagai hasil dipradugakan dari variabel bebas<sup>98</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Loyalitas pelanggan (Y).

---

<sup>98</sup> Sandu Siyoto, et al. Dasar Metode Penelitian. (Karanganyar: Literasi Media Publishing), 2015, hal 46.

1. Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kekuatan hubungan antara sikap individu terhadap suatu kesatuan seperti merek, jasa, toko, produk, atau pemasok dan adanya pembelian ulang. Adapun indikator disajikan sebagai berikut :<sup>99</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Memberikan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

**Tabel 3.4 Instrumen Variabel Loyalitas pelanggan**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas pelanggan	Melakukan pembelian secara teratur	1. Pelanggan melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur. 2. Pelanggan akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan	<i>Likert (1-5)</i>
	Membeli diluar lini produk/jasa	1. Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk saja melainkan membeli produk tambahan yang disediakan dalam perusahaan tersebut.	<i>Likert (1-5)</i>

<sup>99</sup> Hermanto, Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan(CV.Jakad Publishing:Surabaya)2019,hal 27.

	Merekomendasikan produk lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merefereasikan suatu produk yang dibeli pada orang lain.</li> <li>2. Berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk/jasa dengan selalu menceritakan kelebihan produk.</li> </ol>	Likert (1-5)
	Memberikan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan menolak apabila ditawari produk/jasa dari pesaing.</li> <li>2. Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk/jasa yang telah digunakan.</li> </ol>	Likert (1-5)

Sumber: Hermanto (2019:27)

**E. Teknik Pengumpulan data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan dan *field research* (penelitian lapangan) yaitu berdasarkan *interview* atau wawancara, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan hasil data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dalam hubungan dengan subjek ataupun objek pada studi ini. Kuesioner atau angket adalah serangkaian pertanyaan yang dikirimkan atau diserahkan secara langsung guna diisi. Jawaban pertanyaan dari kuesioner dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pencari data<sup>100</sup>.

<sup>100</sup> Akmad Fauzy. Metode

Sampling, (Universitas Terbuka: Tangerang

Responden merupakan orang yang akan diteliti atau sebagai sampel. Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data berupa pernyataan responden mengenai variabel *relationship marketing*, suasana kafe, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan.

Pada bagian pengumpulan data penelitian dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan Boen Coffee and Garden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini disebarakan 150 kuesioner kepada 150 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 25 hari dimana dalam sehari rata-rata berhasil disebarakan 5-10 kuesioner. Kuesioner yang dijawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner, sehingga bias digunakan semua didalam analisis penelitian.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data di edit, diberi kode dan ditabulasikan. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistic computer AMOS 21.

Pengukuran jawaban melalui kuesioner dalam penelitian menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator variabel ini dijadikan titik tolak dalam menyusun butir butir instrument penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan<sup>101</sup>.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu 1 sampai 5. Berikut merupakan skala yang digunakan dalam penelitian :

**Tabel 3.5**  
**Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2

---

<sup>101</sup>Ni Nyoman Yuliarini, A A I N Marhaeni, METODE RISET jilid 2. ( CV.Sastra Utama: Bali). 2019. hal 18.

Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2017:94)

**F. Teknik Analisis Data**

1. Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM merupakan model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis, baik langsung atau melalui variabel intervening.<sup>102</sup> Data dianalisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) diolah melalui program AMOS (*Analysis of moment structure*).

AMOS (*Analysis of moment structure*) adalah suatu perangkat lunak statistic untuk menganalisis multivariate. Analisis multivariate yang mampu diselesaikan oleh perangkat lunak ini yang populer adalah model persamaan structural (SEM).<sup>103</sup> Tujuan AMOS yaitu membantu peneliti dalam proses perhitungan dan analisis menjadi lebih sederhana.

a. Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih memudahkan dalam pengolahan data dan proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, tepat, dan akurat.<sup>104</sup>

b. Analisis statistik data

Model analisis dengan menggunakan SEM terdiri dari beberapa langkah-langkah yaitu :

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model SEM yaitu melakukan pengembangan sebuah model yang mempunyai

<sup>102</sup>Siswiyo Haryono. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS* 18.00.PT. Intermedia Personalita Utama.(Bekasi).hal 8.

<sup>103</sup>Minto Waluyo,et al, *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*.CV Literasi Nusantara(Malang).2020.hal 6.

<sup>104</sup> Hardani,et al.*Penelitian kualitatif dan kuantitatif*.CV pustaka Ilmu Group(Yogyakarta;2020).hal 379.

justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM.

## 2. Pengembangan Diagram Jalur

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama, akan digambarkan sebuah *path diagram* untuk diestimasi dengan menggunakan AMOS. *Path diagram* tersebut akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji, memberikan penjelasan terhadap permasalahan yang diteliti dan untuk mengetahui faktor dominan yaitu variabel eksogen mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel endogen.<sup>105</sup>

## 3. Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam *path diagram* dikonversi ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh program AMOS yang tersedia.

## 4. Estimasi Model

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* yang lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas tak dipenuhi<sup>106</sup> yang tersedia dalam program AMOS. Hal ini dikarenakan jumlah sampel penelitian sebanyak 150 orang.

## 5. Menilai Identifikasi Dari Model Struktural

Model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat mungkin memiliki banyak solusi, sehingga dipilih solusi yang sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai itu sering disebut dengan masalah identifikasi.

Jika terdapat identifikasi masalah, program akan memberikan pesan, sehingga pengguna akan melakukan langkah-langkah perbaikan. Tetapi jika program dapat dijalankan menunjukkan bahwa besaran standar error, varian error, serta korelasi antar

---

<sup>105</sup>Siswiyo Haryono. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00.PT. Intermedia Personalia Utama.(Bekasi).hal 68.

<sup>106</sup>Siswiyo Haryono. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00.PT. Intermedia Personalia Utama.(Bekasi).hal 49.

koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya identifikasi masalah.<sup>107</sup>

## 6. Evaluasi Kriteria Kesesuaian Model

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai model *goodness of fit* dengan macam-macam evaluasi, yaitu :

### a. Evaluasi model SEM :

#### 1. Normalitas

Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *ordinary least square* (OLS) *regression*, tetapi teknik ini telah digantikan oleh *maximum likelihood estimation* (MLE) yang lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas *multivariate* tak terpenuhi<sup>108</sup>. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *cr* (*critical ratio*) atau *skewness value* sebesar  $-2,58 \leq cr \leq 2,58$  pada tingkatan signifikansi 0,01 (1%).<sup>109</sup>

#### 2. Outliers

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Uji *outliers* dilakukan dengan membandingkan tabel *output* yang ditunjukkan melalui nilai *mahalanobis distance* terhadap nilai *chi-square* sebesar jumlah indikator. Jika nilai *mahalanobis distance* > *chi-square* maka terdapat *outliers*.<sup>110</sup>

#### 3. Uji Kesesuaian Model

*Goodness of Fit* (GoF) merupakan indikasi perbandingan antara model dengan *observed variable*, di mana terdapat 3 alat ukur *Goodness of Fit* (GoF) yang digunakan yaitu; (1) *Absolute fit Indexes*, (2)

---

<sup>107</sup> Siswiyo Haryono. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen.hal 49.

<sup>108</sup>Siswiyo Haryono. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00.PT. Intermedia Personalita Utama.(Bekasi).hal 49.

<sup>109</sup>Minto Waluyo,et al, Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling.CV Literasi Nusantara(Malang).2020.hal 29.

<sup>110</sup>Minto Waluyo,et al, Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling.CV Literasi Nusantara(Malang).2020.hal 30

*Incremental fit Indexes* dan (3) *Parsimony fit Indexes*, antara lain ;<sup>111</sup>

a. *Chi-Square* ( $\chi^2$ )

Analisis *chi-square* (Khi-kuadrat) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan peubahsebab dan peubah akibat yang sering disebut asosiasi atau korelasi. Alat uji ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya contoh yang digunakan. Apabila jumlah sampel lebih dari 200 contoh, maka statistik *chi-square* ini harus didampingi alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai khi-kuadratnya rendah. *Chi-square* ( $X^2$ ) merupakan alat ukur yang fundamental untuk mengukur *overall fit*. Pengujian *chi-square* ( $X^2$ ) bersifat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, bila jumlah sampel kurang dari 200 sampel, maka *chi-square* harus didampingi alat uji lainnya .

Model yang diuji dianggap memuaskan apabila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$ , maka semakin baik model yang dihasilkan (karena dalam uji beda *chi-square*,  $X^2 = 0$ . Hal tersebut menandakan tidak adanya perbedaan,  $H_0$  diterima). Analisis dapat dilihat pada probabilitas dengan *cutoff value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ .<sup>112</sup> Pengujian *chi-square* ( $X^2$ ) adalah nilai rendah yang menghasilkan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 serta matriks kovarian dan populasi yang diestimasi tidak menunjukkan perbedaan.

b. *Goodness of fit index* (GFI)

*Goodness of fit index* (GFI) adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. GFI dapat disesuaikan dengan *degrees of freedom* untuk menguji diterima atau tidaknya model. Rata-rata perbandingan dari indeks kesesuaian untuk menghitung varian dalam matriks kovarians sampel dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Ukuran non statistik dari GFI mempunyai rentang nilai antara 0

---

<sup>111</sup> Minto Waluyo, et al, Mudah Cepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling, hal 15.

<sup>112</sup> Minto Waluyo, et al, Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling, CV Literasi Nusantara (Malang), 2020, hal 17.



(*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai tertinggi dalam indeks menunjukkan sebuah *better fit*, sedangkan GFI diusahakan untuk memperoleh nilai 0,90.<sup>113</sup>

c. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang efisien (*good overall model fit*), sedangkan nilai antara 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate model fit*)<sup>114</sup>.

d. CMIN/DF atau *Relative X2*

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkatan *fit* sebuah model yang dihasilkan dari *statistic chi-square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF). CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2,0$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.<sup>115</sup>

e. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Nilai TLI yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $\geq 0,95$  dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *a very good fit*. Nilai indeks TLI merupakan perbandingan dari model yang diuji dengan *baseline*. Terdapat tiga *baseline* model dalam output amos, yaitu *saturated*, *independence*, dan *default*<sup>116</sup>

- 1) *Saturated model* disebut juga *full* atau *perfect model*. Model ini diprogram dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah *distinct sample momentsnya*, sehingga diperoleh *degrees of freedomnya* sebesar nol (0). Oleh karena itu, *saturated* model akan menghasilkan *chi-square* = 0,00 dan *df* = 0;
- 2) *independence model* diprogram agar semua variabelnya dibuat tidak berkorelasi. Model ini memiliki jumlah parameter yang sama dengan

---

<sup>113</sup>Minto Waluyo, et al, Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling. CV Literasi Nusantara (Malang). 2020, hal 18.

<sup>114</sup>Minto Waluyo, et al, Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural, hal 19.

<sup>115</sup>Minto Waluyo, et al, Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural, hal 19.

<sup>116</sup>Minto Waluyo, et al, Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling. CV Literasi Nusantara (Malang). 2020, hal 19.

jumlah variabel yang diobservasi. Hasil dari model independen ini *poor fit* terhadap satu set data yang digunakan. Nilai *chi-square* yang dihasilkan akan menjadi sangat besar.

f. *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1. Indeks mendekati nilai 1, maka akan mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, hal itu untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.<sup>117</sup> Indeks TLI dan CFI dalam pengujian model sangat dianjurkan untuk digunakan, karena indeks-indeks tersebut sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

g. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam contoh yang besar yang bertujuan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasi, sehingga dapat dikatakan bahwa RMSEA merupakan indikator pengukuran kecocokan model yang paling informatif. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterima model yang menunjukkan sebuah *closefit* dari model berdasarkan *degress of freedom*.<sup>118</sup>

4. Pengujian Hipotesis Analisis Jalur

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh *relationship marketing*, suasana kafe, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan AMOS, meliputi :

---

<sup>117</sup>Minto Waluyo,et al, Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling..hal 19-20.

<sup>118</sup>Minto Waluyo,et al,Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling.CV Literasi Nusantara(Malang).2020.hal 21.

a. Uji Signifikansi t-test atau *Critical Ratio* (C.R)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi t-test atau *critical ratio*. Output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :<sup>119</sup>

1. Nilai CR > 1,96 dengan tingkat signifikansi < 0,05 artinya variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
2. Nilai CR < 1,96 dengan tingkat signifikansi > 0,05 artinya variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

b. Koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>*.

Koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebuah koefien yang menunjukkan persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.<sup>120</sup> Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R_2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Berdasarkan uraian diatas, langkah terakhir adalah menginterpretasikan model hasil analisis yang telah didapatkan pada langkah sebelumnya.

## G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas instrumen berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap

---

<sup>119</sup>Siswiyo Haryono. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00.PT. Intermedia Personalita Utama.(Bekasi).hal 209.

<sup>120</sup> Gita Oktaviani.Skripsi”Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Gita Rifa Express”.Universitas Islam Riau.2019.hal 43.

konsep yang diukur, sehingga betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu skala atau instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Sedangkan hasil pengujian yang mempunyai validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran<sup>121</sup>. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Kriteria yang baik dalam CFA<sup>122</sup> adalah :

- a. Melihat koefisien muatan faktor dari item. Jika item tersebut sudah di *scoring* dengan *favorable* (skala *likert* 1-5), maka nilai koefisien muatan faktor pada item harus bermuatan positif, dan sebaliknya. Apabila item tersebut *favorable*, namun koefisien muatan faktor item bernilai *negative* maka item akan di *drop*, dan sebaliknya. Apabila terjadi kesalahan pengukuran item terlalu banyak berkorelasi, maka item tersebut di *drop*. Sebab yang demikian selain mengukur apa yang hendak diukur, ia juga mengukur hal lain. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimates*  $\geq 0,05$ .<sup>123</sup>

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas CFA**

Item		Konstruk laten	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Rm21	←	RM	0,538	“Valid”
Rm20	←	RM	0,640	“Valid”
Rm19	←	RM	0,677	“Valid”
Rm18	←	RM	0,720	“Valid”

<sup>121</sup>Ngatno, Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS, (CV. Farisma Indonesia: Yogyakarta), 2015, hal 15-16.

<sup>122</sup>Satrio Hartono et al, Uji Validitas Konstruk Pada Instrument Dengan Metode CFA, 2017, 6(1), hal 81.

<sup>123</sup>Minto Waluyo. Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM). UPN “Veteran” Jawa Timur. 2016. hal 37.

Rm17	←	RM	0,754	“Valid”
Rm16	←	RM	0,778	“Valid”
Rm15	←	RM	0,684	“Valid”
Rm14	←	RM	0,681	“Valid”
Rm13	←	RM	0,651	“Valid”
Rm12	←	RM	0,667	“Valid”
Rm11	←	RM	0,697	“Valid”
Rm10	←	RM	0,647	“Valid”
Rm9	←	RM	0,613	“Valid”
Rm8	←	RM	0,542	“Valid”
Rm7	←	RM	0,668	“Valid”
Rm6	←	RM	0,593	“Valid”
Rm5	←	RM	0,611	“Valid”
Rm4	←	RM	0,512	“Valid”
Rm3	←	RM	0,533	“Valid”
Rm2	←	RM	0,629	“Valid”
Rm1	←	RM	0,613	“Valid”
Sk16	←	SK	0,572	“Valid”
Sk15	←	SK	0,688	“Valid”
Sk14	←	SK	0,752	“Valid”
Sk13	←	SK	0,714	“Valid”
Sk12	←	SK	0,702	“Valid”
Sk11	←	SK	0,702	“Valid”
Sk10	←	SK	0,656	“Valid”
Sk9	←	SK	0,681	“Valid”
Sk8	←	SK	0,645	“Valid”
Sk7	←	SK	0,675	“Valid”
Sk6	←	SK	0,596	“Valid”
Sk5	←	SK	0,588	“Valid”
Sk4	←	SK	0,644	“Valid”
Sk3	←	SK	0,678	“Valid”
Sk2	←	SK	0,706	“Valid”
Sk1	←	SK	0,594	“Valid”
Kp9	←	KP	0,805	“Valid”
Kp8	←	KP	0,753	“Valid”
Kp7	←	KP	0,813	“Valid”
Kp6	←	KP	0,863	“Valid”
Kp5	←	KP	0,883	“Valid”
Kp4	←	KP	0,854	“Valid”
Kp3	←	KP	0,773	“Valid”

Kp2	←	KP	0,720	“Valid”
Kp1	←	KP	0,590	“Valid”
Lp10	←	LP	0,760	“Valid”
Lp9	←	LP	0,670	“Valid”
Lp8	←	LP	0,672	“Valid”
Lp7	←	LP	0,691	“Valid”
Lp6	←	LP	0,761	“Valid”
Lp5	←	LP	0,703	“Valid”
Lp4	←	LP	0,548	“Valid”
Lp3	←	LP	0,467	“Valid”
Lp2	←	LP	0,636	“Valid”
Lp1	←	LP	0,620	“Valid”

Sumber :Data Primer AMOS 21.0

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (RM) dengan semua nilai *loading factor* di atas 0,50 bisa dikatakan data yang digunakan valid. Variabel suasana kafe (SK) dengan semua nilai *loading factor* di atas 0,50 bisa dikatakan data yang digunakan valid. Untuk variabel kepuasan pelanggan (KP) dengan semua nilai *loading factor* di atas 0,50 bisa dikatakan data yang digunakan valid dan variabel loyalitas pelanggan (LP) dengan semua nilai *loading factor* di atas 0,50 bisa dikatakan data yang digunakan valid.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada msing-masing vaiabel mengelompok menjadi satu, dengan semua nilai *loading factor* diatas 0,50. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

2. Uji Reabilitas Instrumen

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Jadi reabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran

relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih<sup>124</sup>.

Uji reabilitas intrumen dihitung dengan menggunakan rumus koefisien. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan alat ukur yang dipakai. Alat ukur dapat dikatakan *reliable* bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang didapatkan konsisten, walaupun dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jikanilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang “mati” artinya bila penelitian bersifat eksploratori maka nilai di bawah 0.70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan empirik yang terlihat dalam proses eksploratori.<sup>125</sup> Dalam penelitian eksploratori, reliabilitas antara 0.5-0.6 sudah dapat diterima.<sup>126</sup> Nilai *contract reabiality* dan *variance extracted* didapatkan dari nilai *standardize loading factor* dan nilai *error* yang dihasilkan oleh AMOS, kemudian di olah dengan MS. Excel.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Standar d	Constra ct reabialit y	Standar d	Varianc e Extracte d	Keteranga n
<i>Relationsh ip Marketing</i>	0,70	0,975	0,50	0,657	“Reliabel ”
Suasana Kafe	0,70	0,969	0,50	0,669	“Reliabel ”
Kepuasan Pelanggan	0,70	0,981	0,50	0,824	“Reliabel ”

<sup>124</sup>Ni Nyoman Yuliarmi,A A I N Marhaeni, Metode Riset jilid 2,( CV.Sastra Utama:Bali),2019,hal 28.

<sup>125</sup>Minto Waluyo. Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM). UPN “Veteran” Jawa Timur.2016.hal 37.

<sup>126</sup> Minto Waluyo. Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi.hal 37.

Loyalitas Pelanggan	0,70	0,948	0,50	0,651	“Reliabel”
---------------------	------	-------	------	-------	------------

Sumber : Data Primer Diolah,2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas baik variabel *relationship marketing*, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *construct reability* lebih dari 0,7 dan menunjukkan nilai *variance extracted* lebih dari lebih dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel (andal).

