

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pelanggan Kafe VSC Roastery di Tasikmalaya, dengan meneliti pengaruh *service quality*, *perceived value*, *perceived risk*, dan *customer satisfaction* terhadap mereka.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan jenis metode survei. Penelitian survei adalah prosedur penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang diambil dari populasi yang besar maupun kecil untuk menggambarkan pengetahuan, sikap, karakteristik populasi (Bougie, 2016: 97). Dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya, menggunakan sampel yang mewakili populasi.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian mencerminkan karakteristik atau atribut yang bervariasi di antara sekelompok individu diukur dalam studi ini. Tabel berikut menunjukkan operasionalisasi variabel yang digunakan :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Service Quality</i> (X)	Totalitas karakteristik suatu produk atau layanan mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 156)	1. <i>Tangible</i>	- Penampilan karyawan yang dimiliki Kafe VSC Roastery	Interval
		2. <i>Emphaty</i>	- Kepedulian karyawan terhadap kebutuhan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan	
		3. <i>Reliability</i>	- Ketepatan waktu yang dimiliki karyawan kafe dan memberikan pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan	
		4. <i>Responsive-ness</i>	- Kesiediaan karyawan kafe memberikan pelayanan dengan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dari pelanggan	
		5. <i>Assurance</i>	- Kemampuan karyawan kafe memberikan jaminan perasaan aman selama berada di kafe	
<i>Perceived Value</i> (Y1)	Penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai nilai atau manfaat produk yang dirasakan sebanding dengan biaya yang diberikan (Tjiptono dalam Safitri et al., 2024)	1. <i>Social Value</i>	- Manfaat yang diperoleh pelanggan berkaitan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri personal	Interval
		2. <i>Emotional Value</i>	- Perasaan emosional pelanggan yang ditimbulkan dari keadaan suatu produk yang ditawarkan	
		3. <i>Financial Value</i>	- Harga yang dikeluarkan untuk memperoleh produk sebanding dengan nilai yang dirasakan	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. <i>Quality Value</i>	- Persepsi mengenai kualitas dan kinerja suatu produk yang ditawarkan kafe sesuai harapan pelanggan	
		5. <i>Experiential Value</i>	- Perasaan pelanggan dan suasana ruangan kafe VSC Roastery dapat menimbulkan pengalaman unik dan edukatif	
<i>Perceived Risk</i> (Y2)	Kerugian yang dialami pelanggan setelah pembelian produk tanpa mempertimbangkan hasil baik atau buruk setelah keputusan pembelian (Samoggia et al., 2021)	1. <i>Functional Risk</i>	- Ketidakpastian pembelian produk yang ditawarkan tidak berfungsi sesuai harapan	Interval
		2. <i>Physical Risk</i>	- Produk yang ditawarkan kafe menimbulkan masalah kesehatan atau kesejahteraan fisik pelanggan	
		3. <i>Financial Risk</i>	- Produk atau layanan yang dimiliki kafe VSC Roastery tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan	
		4. <i>Social Risk</i>	- Produk yang disediakan kafe menimbulkan rasa malu di lingkungan sosial	
		5. <i>Psychological Risk</i>	- Kecemasan yang mempengaruhi psikologis pelanggan selama perolehan pembelian produk atau layanan	
		6. <i>Time Risk</i>	- Kekhawatiran memperoleh produk dan layanan menyita waktu dari yang diperkirakan	
<i>Customer Satisfaction</i> (Y3)	Perasaan senang pelanggan atas penilaian evaluasi pasca pembelian produk memiliki	1. <i>Revisit Intention</i>	- Kesiediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau membeli ulang produk kafe VSC Roastery	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan (Yap et al., dalam Indajang et al., 2023)	2. <i>Word-Of-Mouth</i>	- Membagikan pengalaman positif pelanggan dan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga	
		3. <i>Customer Loyalty</i>	- Kesetiaan pelanggan dalam membeli produk yang sama secara berulang dan tidak peduli terhadap daya tarik produk pesaing	

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya mengenai *service quality*, *perceived value*, *perceived risk* dan *customer satisfaction*.

2. Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai *service quality*, *perceived value*, *perceived risk* dan *customer satisfaction*.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Penelitian ini mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi dari individu atau unit yang menjadi objek penelitian (Bougie, 2016: 236). Lebih lanjut, populasi penelitian ini adalah pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya, yang menjadi fokus investigasi.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah subkelompok populasi terdiri sebagian kecil dipilih sehingga dapat mewakili populasi tersebut (Bougie, 2016: 237). Ukuran sampel representatif yakni 30 sampai 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian (Bougie, 2016: 264). Ukuran sampel responden diperlukan mengisi kuesioner ditentukan sedikit 5 - 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2017). Sebanyak 19 indikator dengan jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 45 sehingga $45 \times 5 = 225$ responden.

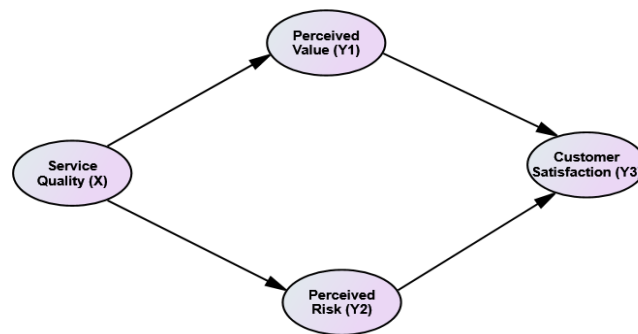
3.2.3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling, metode mendapatkan sampel representatif dari populasi (Sugiyono, 2016). Penulis memilih teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, karena adanya pertimbangan tertentu. Responden sebagai sampel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden pernah membeli produk Kafe VSC Roastery Tasikmalaya lebih dari satu kali.
2. Berusia di atas 15 tahun.

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini adalah metode survei dan kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya mengenai *service quality*, *perceived value*, *perceived risk* dan *customer satisfaction*. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, digunakan untuk memperoleh data, jika data diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel.



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Data Structural Equation Modelling (SEM)

Penulis menggunakan teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM sebagai analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan *analysis factor*, *structural model*, *path analysis* (Suliyanto, 2011:273). *Software* AMOS versi 24 digunakan untuk melakukan analisis data. AMOS merupakan *software* SEM melakukan analisis multivariat atau sistem persamaan regresi.

3.4.2 Pengembangan Model Berbasis Teori

Pengembangan model dilandaskan teori dan divalidasi secara empiris menggunakan aplikasi SEM. SEM tidak dimaksudkan untuk menetapkan kausalitas, tetapi menunjukkan adanya kausalitas teoritis yang terungkap melalui analisis data empiris (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No	Unobserved Variable	Construct
(1)	(2)	(3)
1.	<i>Service Quality (X)</i>	• <i>Tangible</i> • <i>Emphaty</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i>
2.	<i>Perceived Value (M1)</i>	• <i>Social Value</i> • <i>Emotional Value</i> • <i>Financial Value</i> • <i>Quality Value</i> • <i>Experiential Value</i>
3.	<i>Perceived Risk (M2)</i>	• <i>Functional Risk</i> • <i>Physical Risk</i> • <i>Financial Risk</i> • <i>Social Risk</i> • <i>Psychological Risk</i> • <i>Time Risk</i>
4.	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	• <i>Revisit Intention</i> • <i>Word-of-Mouth</i> • <i>Customer Loyalty</i>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

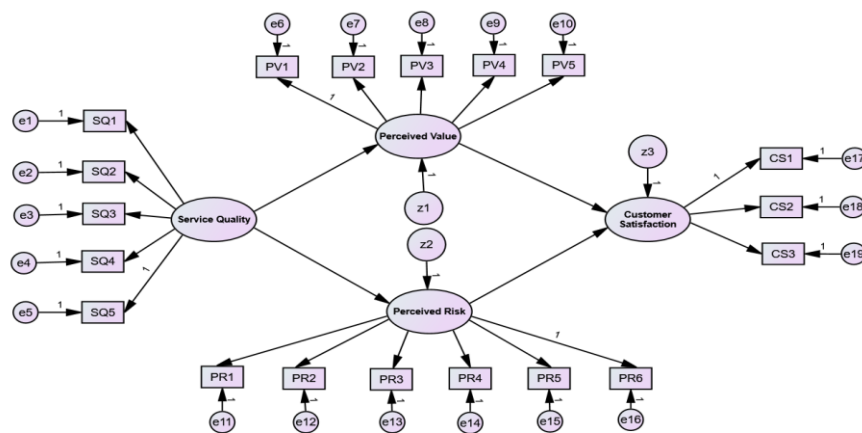
3.4.3 Pengembangan *Path Diagram*

Tahap kedua, mendeskripsikan model teoritis yang telah dibangun pada tahapan pertama dengan *path diagram* mempermudah melihat hubungan sebab akibat yang hendak diuji. Panah lurus menjelaskan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sementara kurva konstruk dengan anak panah di setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dibedakan menjadi dua kelompok :

1. *Exogenous construct*, sebagai *independent variables*, tidak terikat variabel lain dan memberi pengaruh pada variabel lain. Pada penelitian ini terdapat satu variabel eksogen yaitu *Service Quality*.

2. *Endogenous construct* merupakan *dependent variables*, terikat variabel lain atau variabel yang menjadi akibat. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel endogen yaitu *Perceived Value*, *Perceived Risk*, dan *Customer Satisfaction*.

Berikut disajikan pengembangan *path diagram* penelitian :



Gambar 3.2

Path Diagram Penelitian

3.4.4 Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Tahap ini melibatkan penyusunan serangkaian persamaan spesifikasi model. Terdapat dua jenis persamaan yang akan dibuat:

1. Persamaan struktural digunakan untuk merepresentasikan hubungan kausal sebab-akibat antara konstruk laten dalam penelitian.
2. Dengan bentuk persamaannya :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error (1)}.$$

Model dikonversi ke dalam bentuk persamaan struktural seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3.3

Model Persamaan Struktural

<i>Service Quality</i>	$= \beta \text{ Perceived Value} + \beta \text{ Perceived Risk}$
<i>Customer Satisfaction</i>	$= \beta \text{ Service Quality}$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan dari variabel dan mengukur konstruk, serta menentukan serangkaian matriks menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, dalam Suliyanto 2011: 273).

Tabel 3.4

Model Pengukuran

KONSTRUK <i>EXOGENOUS</i>	KONSTRUK <i>ENDOGENOUS</i>
$X_1 = \lambda_1 \text{ Service Quality} + \varepsilon_1$	$Y_1 = \lambda_6 \text{ Perceived Value} + \varepsilon_6$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Service Quality} + \varepsilon_2$	$Y_2 = \lambda_7 \text{ Perceived Value} + \varepsilon_7$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Service Quality} + \varepsilon_3$	$Y_3 = \lambda_8 \text{ Perceived Value} + \varepsilon_8$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Service Quality} + \varepsilon_4$	$Y_4 = \lambda_9 \text{ Perceived Value} + \varepsilon_9$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Service Quality} + \varepsilon_5$	$Y_5 = \lambda_{10} \text{ Perceived Value} + \varepsilon_{10}$
	$Y_6 = \lambda_{11} \text{ Perceived Risk} + \varepsilon_{11}$
	$Y_7 = \lambda_{12} \text{ Perceived Risk} + \varepsilon_{12}$
	$Y_8 = \lambda_{13} \text{ Perceived Risk} + \varepsilon_{13}$
	$Y_9 = \lambda_{14} \text{ Perceived Risk} + \varepsilon_{14}$
	$Y_{10} = \lambda_{15} \text{ Perceived Risk} + \varepsilon_{15}$
	$Y_{11} = \lambda_{16} \text{ Perceived Risk} + \varepsilon_{16}$
	$Y_{12} = \lambda_{17} \text{ Customer Satisfaction} + \varepsilon_{17}$
	$Y_{13} = \lambda_{18} \text{ Customer Satisfaction} + \varepsilon_{18}$
	$Y_{14} = \lambda_{19} \text{ Customer Satisfaction} + \varepsilon_{19}$

Sumber: Data diolah, 2025

3.4.5 Matriks Input dan Persamaan Model

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan data lengkap yang diestimasi melalui matriks varians-kovarians atau matriks korelasi. Matriks kovarians dipilih karena SEM memberikan perbandingan valid antar populasi atau sampel berbeda, keunggulan yang tidak dimiliki oleh matriks korelasi (Ferdinand, 2011). Penggunaan matriks varians dan kovarians direkomendasikan saat menguji teori karena lebih memenuhi asumsi metodologis, *standard error* yang dihasilkan lebih akurat daripada matriks korelasi.

3.4.6 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pengembangan model tidak berhasil dalam menghasilkan estimasi lebih dari satu variabel dependen menyebabkan munculnya masalah identifikasi. Setelah estimasi dilakukan, lalu peninjauan kembali terhadap model dengan lebih banyak mengembangkan konstruk.

3.4.7 Uji Kelayakan Asumsi SEM

Diperlukan asumsi SEM yang mendasari penggunaannya diantaranya :

a. Normalitas

Uji normalitas dalam SEM dilakukan melalui dua tahap: pengujian normalitas individual untuk per variabel dan pengujian normalitas multivariat untuk seluruh variabel secara bersamaan. Pengujian multivariat diperlukan karena normalitas individual tidak menjamin normalitas gabungan. Jika nilai *Z-value* melebihi C.R 2.58 pada tingkat signifikansi

0.01, diasumsikan bahwa data tidak berdistribusi normal dapat mempengaruhi validitas hasil analisis (Suliyanto, 2011: 274).

b. Ukuran Sampel

Penggunaan SEM umumnya memerlukan ukuran sampel besar. Dengan ukuran sampel yang direkomendasikan untuk pengujian model SEM adalah 30 hingga 500, di mana jumlah parameter harus dikalikan dengan angka 5 hingga 10 dari total parameter yang ada pada semua variabel laten (Bougie, 2016: 264).

c. *Outliers*

Diartikan sebagai observasi yang memiliki nilai ekstrim secara *univariat* atau *multivariat*, karena memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan observasi lainnya. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 dinyatakan *outliers* jika *Z-score* lebih rendah 3 atau lebih tinggi 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dilakukan karena data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outliers* apabila saling digabungkan (Suliyanto, 2011: 274).

d. Multikolinieritas dan Singularitas

Dapat dideteksi melalui pendekatan determinan matriks kovarians sampel. Nilai determinan matriks kovarian memiliki nilai sangat kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

3.4.8 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Penerapan model diuji menggunakan kriteria *goodness-of-fit*. Indikator kesesuaian dan *cut-off-value* untuk menguji model dapat diterima atau ditolak.

Indeks *Goodness-of-Fit* dan *Cut-off-Value* :

- a. Bila asumsi telah terpenuhi, model diuji menggunakan berbagai cara. Dalam analisis *Structural Equation Modeling*, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model. Indeks kesesuaian dan *cut-off-value* untuk menguji model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2011):
- b. X^2 *chi square statistic*, model dipandang baik apabila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off-value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), menunjukkan *goodness-of-fit* diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan nilai 0.08 merupakan indeks untuk diterima model yang menunjukkan *close fit* dari model berdasarkan *degree of freedom*.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik memiliki rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai tinggi dalam indeks ini menunjukkan adanya “*better fit*”.

- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), tingkat penerimaan direkomendasikan jika AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- f. CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan menerima kesesuaian model nilai CMIN/DF lebih kecil sama dengan 5,0.
- g. TLI (*Tucker Lewis Index*), *alternative incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap *baseline model*, nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya suatu model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*”.
- h. CFI (*Comparative Fit Index*), indeks mengidentifikasi model yang diuji memiliki kesesuaian apabila $CFI \geq 0.95$ (Ferdinand, 2019).

Tabel 3.5

Indeks Uji Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit-Index*)

<i>Goodness-of-Fit-Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X^2 - <i>chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, (2006)

3.4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan akurat data mencerminkan objek penelitian.

Validitas dipastikan dengan memeriksa *standardized loading* untuk setiap

indikator. Indikator dianggap valid jika *loading factor* > 0.40 (Hair et al., 2017).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencerminkan konsistensi dan stabilitas data dalam pengukuran. Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan bersamaan dengan analisis varian ekstrak, menggunakan rumus :

$$Construct\ reliability = \frac{(\sum std.loading)^2}{(\sum std.loading)^2 + \sum \epsilon.j}$$

Nilai batas digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2011). Varian ekstrak menggambarkan jumlah varian yang berasal dari indikator yang diambil dari konstruk laten yang telah dikembangkan. Disarankan agar nilai varian ekstrak mencapai minimal 0,50 (Suliyanto, 2011: 294), dengan rumus berikut :

$$Construct\ extracted = \frac{\sum std.loading^2}{\sum std.loading^2 + \sum \epsilon.j}$$

3.4.10 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Proses evaluasi dilaksanakan melalui analisis nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang setara dengan uji-t, dengan nilai ambang batas (*cut-off*) sebagai kriteria dalam analisis regresi. Kriteria pengujian hipotesis :

Ho diterima jika nilai C.R kurang dari atau sama dengan *Cut-off Value*.

Ho ditolak jika nilai C.R lebih besar dari atau sama dengan *Cut-off Value*.

Signifikansi statistik dari setiap koefisien regresi dievaluasi menggunakan nilai probabilitas (p). Hipotesis penelitian didukung jika nilai p kurang dari level signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0.05$. Dengan kata lain, jika $p < 0.05$, hasilnya dianggap signifikan (Ferdinand, 2006).

3.4.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model dalam SEM memerlukan alasan yang kuat, mengingat tujuannya adalah untuk menguji model teoritis. Interpretasi model dapat diterima jika nilai residual rendah. Nilai residual $\geq 2,58$ menunjukkan ketidaksesuaian model yang signifikan ($\alpha = 5\%$), sesuai dengan (Ferdinand, 2011).

3.4.12 Pengujian Model Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi parallel dengan menggunakan pendekatan bootstrap. Pengujian ini dapat muncul pada *software* AMOS dalam bagian *User Defined Estimand*. *User defined estimand* merupakan salah satu *tools* dari AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. Hasil *P-value* dari pengujian *Parallel Indirect Effect (PIE) User defined estimand* pada AMOS ini kemudian dibandingkan dengan *P-value* 0.05.

- *P-value* dihitung < 0.05 = Signifikan
- *P-value* > 0.05 = Tidak signifikan

3.4.13 Hipotesis Statistika

Mengakhiri proses penelitian adalah penyusunan hipotesis statistika. Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian dan akan diuji secara empiris, sebagai berikut :

$$H_{0.1} : \beta_1 \leq 0$$

- Tidak adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *perceived value*.

$$H_{1.1} : \beta_1 > 0$$

- Adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *perceived value*.

$$H_{0.2} : \beta_2 \leq 0$$

- Tidak adanya pengaruh negatif *service quality* terhadap *perceived risk*.

$$H_{1.2} : \beta_2 > 0$$

- Adanya pengaruh negatif *service quality* terhadap *perceived risk*.

$$H_{0.3} : \beta_3 \leq 0$$

- Tidak adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

$$H_{1.3} : \beta_3 > 0$$

- Adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

$$H_{0.4} : \beta_4 \leq 0$$

- Tidak adanya pengaruh positif *perceived risk* terhadap *customer satisfaction*.

$$H_{1.4} : \beta_4 > 0$$

- Adanya pengaruh positif *perceived risk* terhadap *customer satisfaction*.