

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Zikmund & Babin (2011), mengatakan metode ilmiah adalah pendekatan sistematis yang diadopsi oleh peneliti untuk memahami fenomena dunia nyata melalui pengumpulan dan analisis bukti empiris. Metode ini bertujuan untuk mencapai tujuan akhir yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan, memastikan bahwa hasil penelitian disandarkan pada pengetahuan yang valid. Oleh karena itu, penggunaan metode ilmiah merupakan fondasi yang krusial dalam menghasilkan informasi yang dapat diandalkan dan relevan dalam berbagai bidang penelitian.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatory, yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2016), penelitian eksplanatory bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) sebagai pendekatan analisis untuk menguji suatu teori.

Data yang dianalisis berupa data kuantitatif yang menunjukkan hubungan antar variabel. Sumber data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal ilmiah, buku, serta situs web terpercaya. Proses analisis data

dilakukan dengan bantuan perangkat lunak (Software) SEM-PLS, yang berfungsi sebagai alat pengolahan dan pemodelan data. Penelitian ini juga mencakup analisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara Penelitian ini melibatkan variabel *perceived service Quality*, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan *behavioral intention*.

Berdasarkan objek yang diteliti, unit analisis dalam penelitian ini melibatkan individu sebagai unit analisis, khususnya Generasi Z yang telah mengunjungi Goho *Coffee & Eatery* di wilayah Yogyakarta. Responden dipilih karena dianggap mampu memberikan penilaian yang relevan mengenai pengalaman mereka terkait kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan niat perilaku sebagai pelanggan.

Dimensi waktu, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, yang berarti data dikumpulkan hanya pada satu waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan penjelasan oleh Sugiyono (2016), yang menyatakan penelitian cross-sectional merupakan jenis penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan data variabel bebas dan variabel terikat dalam satu waktu pengamatan tertentu. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada hubungan antar variabel yang terjadi pada satu titik waktu, tanpa melakukan pengamatan berulang terhadap responden yang sama.

Dalam penelitian ini, model pengukuran *second order* digunakan dengan cara mengukur konstruk utama melalui dimensi-dimensi tertentu yang masing-masing direpresentasikan oleh indikator langsung. Berdasarkan penjabaran di atas, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai

metode penelitian untuk melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan data statistik yang valid. Mengacu pada Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah diuraikan, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana pengaruh *Perceived service Quality*, *perceived value*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Behavioral intention* Generasi Z di Goho *Coffee & Eatery*, Yogyakarta.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang hal-hal yang berdampak pada kepuasan pelanggan di antara generasi Z.

B. Tempat dan waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Goho *Coffee & Eatery* yang terletak di Jl. Wahid Hasyim No.32, Yogyakarta. Lokasi penelitian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan karena menjadi tempat pengambilan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi maupun solusi atas permasalahan yang diteliti. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Bab I						
2.	Bab II						
3.	Bab III						
4.	Seminar Proposal						
5.	Revisi Seminar Proposal						
6.	Penelitian						
7.	Bab IV & V						
8.	Sidang Skripsi						

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen, *Perceived service Quality* (X1), *Perceived Value* (X2), Kepuasan pelanggan (X3) yaitu variabel independen, serta *Behavioral intention* (Y) yaitu variabel dependen.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1.	<i>Perceived service Quality</i> (X1) <i>Perceived service Quality</i> merupakan ukuran seberapa efektif layanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2019).	a) <i>Reliability</i> (Keandalan) b) <i>Responsiveness</i> (Responsiveness) c) <i>Assurance</i> (Jaminan) d) <i>Tangible</i> (Berwujud) e) <i>Empathy</i> (empati) (Parasuraman et al., 2008)	Skala Likert 1-5

No	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
2.	<p><i>Perceived Value</i> (X2)</p> <p><i>Perceived Value</i> adalah selisih antara penilaian mereka terhadap total manfaat dan total biaya dari suatu produk atau layanan, serta alternatif yang ada (Kotler, 2003).</p>	<p>a) Nilai fungsional (<i>Functional Value</i>)</p> <p>b) Nilai Simbolik (<i>Symbolic Value</i>)</p> <p>(V. A. Zeithaml, 1988)</p>	Skala Likert 1-5
3.	<p>Kepuasan Pelanggan (X3)</p> <p>Menurut Philip & Keller (2016) Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional, baik berupa perasaan senang maupun kecewa, yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil dari produk atau layanan dengan ekspektasi mereka.</p>	<p>a) <i>Customer Expectations</i> (Harapan pelanggan)</p> <p>b) <i>Perceived Product Performance</i> (Persepsi terhadap kinerja produk)</p> <p>(Cardozo, 1965).</p>	Skala Likert 1-5
4.	<p><i>Behavioral intention</i> (Y)</p> <p>Menurut Setiawan et al., (2022) menjelaskan <i>Behavioral intention</i> dapat diartikan sebagai keinginan atau minat untuk melakukan suatu tindakan tertentu, yang mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia untuk menjalankan perilaku tersebut.</p>	<p>1) Niat untuk berkunjung kembali (<i>Revisit Intention</i>)</p> <p>2) Niat untuk menyebarkan Informasi dari mulut ke mulut (<i>Word-of-Mouth Intention</i>)</p> <p>(Tucker, 1964).</p>	Skala Likert 1-5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), mendefinisikan populasi dalam suatu penelitian merujuk pada unit penelitian yang memiliki kriteria dan sifat tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan

demikian, peneliti dapat menganalisis populasi tersebut untuk menarik kesimpulan yang relevan. Pendekatan ini membantu peneliti memahami dinamika dalam populasi dan menggeneralisasi hasil penelitian ke konteks yang lebih luas. Seluruh pengunjung Goho *Coffee & Eatery*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk melambangkan keseluruhan, dengan tujuan memperoleh informasi yang lebih mudah diakses dan pragmatis. Maka pelanggan Generasi Z sebagai sampel dalam penelitian ini.

Penelitian ini menerapkan teknik *nonprobability* sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk menetapkan jumlah sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengambilan sampel *nonprobability* adalah metode di mana pemilihan anggota sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, sehingga peluang setiap individu dalam populasi untuk terpilih tidak dapat ditentukan secara pasti (Zikmund & Babin, 2011). Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa teknik purposive sampling dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kecocokan responden terhadap

syarat-syarat khusus yang telah dirumuskan oleh peneliti, sehingga hanya yang memenuhi kriteria yang disertakan dalam penelitian.

Maka dari itu Oleh karena itu, diacu dari penelitian oleh Hanafiah & Zulkifly (2019), maka responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria berikut:

Berusia 15 hingga 28 (mewakili generasi Z)

Telah mengunjungi Goho *Coffee & Eatery* setidaknya sekali

Bersedia memberikan penilaian mengenai pengalaman mereka terhadap *Perceived service Quality*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019), sampel yang dianggap layak untuk diteliti berkisar antara 30 hingga 500 responden. Selain itu sampel yang baik menurut Hair et al (2019), yang ukuran sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang ditentukan melalui rumus penggantian jumlah indikator dengan faktor 5 hingga 10.

Rumus penentuan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah indikator} \times \text{antara 5 sampai 10}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

$n = 11 \times 10$

$= 110$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel yang diperlukan paling sedikit berjumlah 110 responden.

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 110 responden berdasarkan hasil perhitungan.

Meskipun demikian, untuk menjaga kualitas data dengan memastikan validitas dan reliabilitas, serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi syarat, peneliti merencanakan pengumpulan data dalam rentang 110 hingga 200 responden. Langkah ini diambil untuk meningkatkan representativitas hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian guna memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini mengandalkan metode survei sebagai cara untuk memperoleh data primer, yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Survei ini dilakukan secara daring menggunakan media digital, Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Instrumen ini mencakup pertanyaan yang bersifat positif dan negatif. Berikut adalah skala pengukuran yang diterapkan.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan memanfaatkan teknik *Partial Least Squares* (PLS). PLS-SEM merupakan salah satu metode dalam SEM yang berbasis varian, yang dirancang untuk menganalisis keterkaitan antar konstruk laten sekaligus mendukung pengembangan teori (Ghozali, 2014).

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *second-order*, di mana konstruk utama seperti *service Quality* dan *Perceived Value* dibentuk oleh beberapa konstruk tingkat pertama (*first-order constructs*), yang masing-masing direpresentasikan oleh indikator-indikator tertentu. Artinya, konstruk *second-order* dikonstruksi melalui dimensi-dimensi *first-order* yang memiliki indikator pengukurnya sendiri.

Untuk mengestimasi konstruk *second-order*, digunakan pendekatan *Repeated Indicator Approach*, yakni dengan mengambil seluruh indikator dari konstruk *first-order* sebagai indikator langsung dari konstruk *second-order*. Strategi ini dipilih karena kemampuannya dalam merepresentasikan struktur konseptual yang bersifat hierarkis secara lebih akurat.

Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini juga didasari oleh kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dengan struktur hierarkis, serta tetap efektif meskipun data tidak terdistribusi secara normal dan jumlah responden terbatas. Selain itu, metode ini memungkinkan analisis model pengukuran, model struktural, dan jalur hubungan antar

konstruk dilakukan secara bersamaan dalam satu prosedur analisis (Hair et al., 2021).

Penilaian dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk masing-masing. Tahap kedua yaitu evaluasi model struktural (*inner model*), yang mencakup pengujian kekuatan hubungan antar konstruk laten dan penilaian kelayakan model secara keseluruhan melalui nilai-nilai seperti *Adjusted R-Square* dan *Goodness of Fit Index* (Hair et al., 2021).

Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini mampu menganalisis secara menyeluruh pengaruh konstruk laten bertingkat (*second-order constructs*) seperti *service Quality* dan *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan dalam satu kerangka analisis yang terpadu.

Berikut analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau gejala dari suatu data. Pendekatan ini bertujuan menyajikan data yang telah dikumpulkan agar dapat dianalisis lebih lanjut. Statistik deskriptif yang diperlukan meliputi: Email, nama/inisial, usia, jenis kelamin, dan No.HP/WA. Selain itu, penting untuk mencatat item pertanyaan yang digunakan, jumlah responden yang berpartisipasi, serta nilai terendah

dan tertinggi dari data yang dikumpulkan. Juga diperlukan perhitungan rata-rata dan deviasi standar untuk memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai data tersebut. Informasi ini akan memperkuat pemahaman tentang hasil penelitian dan karakteristik responden secara keseluruhan.

2. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas sangat penting dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2019). Adapun uji validitas terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah proses evaluasi terhadap item-item indikator yang berasal dari variabel yang sama. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai *loading* faktornya di atas 0,5 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga berada di atas ambang batas 0,5 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, kedua kriteria ini menjadi dasar untuk menentukan keabsahan konstruk dalam penelitian.

2) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi item-item indikator pengukuran dari variabel yang berbeda. Sebuah konstruk dinilai valid apabila, berdasarkan

kriteria *Fornell-Larcker*, nilai korelasinya dengan konstruk itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Selain itu, nilai untuk setiap konstruk harus kurang dari 0,90. nilai *square root* dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk seharusnya melebihi nilai korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat keandalan dan konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dari waktu ke waktu. Standar untuk menilai reliabilitas dianggap memuaskan apabila nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) dari instrumen pengukuran berada di atas 0,70 (Hair et al., 2017a). Dengan kata lain, jika kedua nilai tersebut melebihi ambang batas ini, maka instrumen tersebut dapat dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik. Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016), nilai *Composite Reliability* (CR) maupun *Cronbach's Alpha* (CA) yang berada di atas angka 0,60 masih dapat diterima sebagai indikator reliabilitas yang memadai.

3. Uji *Goodness of Fit* (Model)

Menurut Hair et al (2017b), menjelaskan pengujian *Goodness of Fit* digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian mampu

merepresentasikan data yang diperoleh. Uji ini mengukur kesesuaian antara data yang diperoleh dan hasil yang diharapkan dari model statistik, sehingga dapat memastikan validitas model dan mendukung kesimpulan yang dapat diandalkan. Kesesuaian model mencerminkan seberapa efektif struktur teoritis yang ditetapkan merefleksikan realitas data yang ada. Adapun tiga analisa menguji model pada penelitian ini:

a) *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)*

Menurut Hair et al (2017b), menyatakan bahwa suatu model dianggap memiliki kecocokan yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,10, dan akan dianggap sangat baik jika nilainya di bawah 0,08.

b) *Goodness Of Fit Index*

GoF (*Goodness of Fit*) dengan nilai 0,10 mengindikasikan kecocokan model yang rendah, nilai 0,25 mencerminkan tingkat kecocokan sedang, sedangkan nilai 0,36 menunjukkan kecocokan model yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

c) *R-Square Adjusted*

Analisis *Goodness of Fit*, *Adjusted R-Square* berfungsi untuk mengukur proporsi variasi variabel endogen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (bebas). Nilai *Adjusted R-Square* menunjukkan kekuatan model dengan kategori rendah (0,25), moderat (0,50), dan tinggi (0,75) (Chin, 1998).

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh langsung dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient* yang diperoleh dari analisis SmartPLS. Suatu hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05. Selain itu, hubungan antar variabel dikategorikan signifikan apabila nilai *T-statistics* melebihi angka 1,96. Sementara itu, besarnya korelasi antar variabel dapat dilihat melalui nilai *original sample* (Hamid & Anwar, 2019).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN
YOGYAKARTA