

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan aplikasi *google form* sebagai media dalam pengumpulan data di penelitian ini. Menurut Fraenkel dan Wallen dalam (Maidiana, 2021), penelitian survei merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakannya melalui kuesioner atau wawancara pada populasi kecil dan besar untuk menggambarkan berbagai aspek dalam suatu populasi. Penelitian survei bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai karakter, sifat, serta latar belakang yang khas dari suatu kasus atau peristiwa yang bersifat *general* atau umum.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan stat. Dilihat dari tingkat penelitian, penelitian ini bersifat verifikasi karena akan melakukan pengujian hipotesis. Berdasarkan bentuknya didudukkan pada penelitian kausalitas. Dimana bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dalam penyelidikannya akan didasarkan pada pengamatan terhadap akibat yang terjadi (dalam penelitian ini kepuasan konsumen) dan mencari faktor yang mungkin menjadi penyebab (kualitas pelayanan).

Rumusan masalah dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Oleh karena itu, jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono dalam (Endang, 2018) penelitian kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dihitung, diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sugiyono dalam (Alim Irhamna, 2018), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain, lalu dianalisis dan diteliti sehingga mendapatkan suatu kesimpulan. Penelitian verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis melalui penghimpunan data di lapangan. Adapun penelitian ini menggambarkan bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Barista

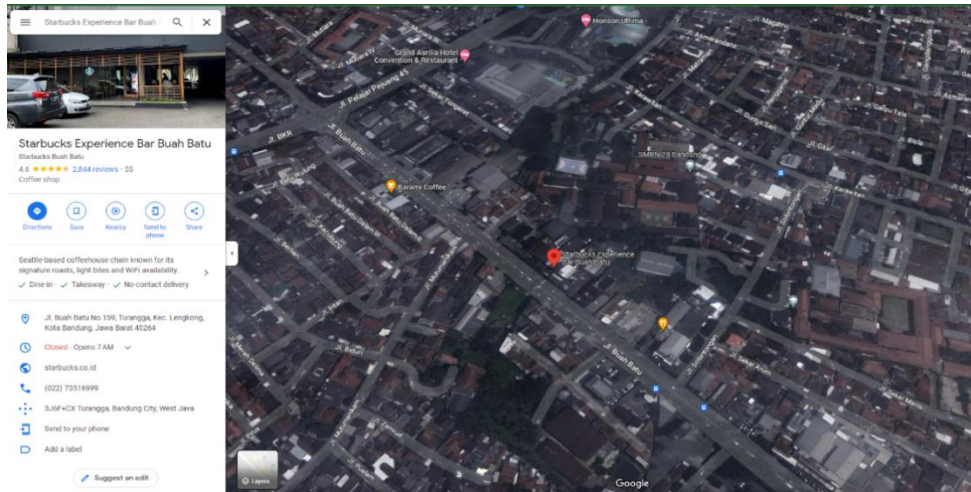
baik secara Kumulatif maupun Parsial terhadap Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu pada Masa Pandemi COVID-19.

## 1.2 Objek dan Subjek Penelitian

Sebagaimana menurut Sugiyono, variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu objek yang objek tersebut berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian akan didapatkannya suatu kesimpulan dari penelitian tersebut (Purwanto, 2019). Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu pada Masa Pandemi COVID 19.

Objek peneliti yang menjadi variabel bebas atau *independence variable* (X) adalah kualitas pelayanan, meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) serta *emphaty* (empati) sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller dalam (Febrianto & Sitinjak, 2017). Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* (Y), yaitu kepuasan konsumen dengan indikator kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosional, biaya atau kemudahan dikemukakan Irawan dalam (Febrianto & Sitinjak, 2017).

Sementara menurut Arikunto dalam (Yohanes & Sutriyono, 2018) subjek penelitian adalah sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian ditata sebelum peneliti mengumpulkan data. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu pada Masa Pandemi Covid 19.



Sumber: Google Maps, 2022

**Gambar 3.1** Peta Lokasi Starbucks *Experience Bar* Buah Batu Bandung

## 1.3 Populasi dan Sampel

### 1.3.1 Populasi

Sugiyono dalam (Endang, 2018) menyatakan populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdapat pada subjek atau objek yang masing-masing mempunyai karakteristik dan kualitas yang sudah ditentukan untuk peneliti dipelajari dan menarik kesimpulan. Selain itu, populasi tidak hanya memuat jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi semua sifat/karakteristik yang terdapat pada subjek/objek yang diteliti. Berdasarkan definisi populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi Covid-19.

### 1.3.2 Sampel

Sugiyono memaparkan dalam (Endang, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh objek populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karena keterbatasan dana, tenaga kerja serta waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi dengan teknik *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan sehingga peneliti dapat mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Teknik ini termasuk dalam teknik pengambilan *nonprobability sampling* dalam penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel

*nonprobability sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Nurdin, Hamdhana, & Iqbal, 2018).

Namun, dikarenakan lokasi penelitian yang hanya terfokus pada satu lokasi sehingga dalam melakukan penelitian penulis mengambil beberapa sampel responden yang belum diketahui jumlahnya. Maka dari itu, untuk mengukur jumlah sampel yang akan diteliti, penulis menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti (Putri & Kartika, 2017). Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal suatu penelitian yang mengestimasi proporsi. Adapun notasi Rumus Slovin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin of error / error tolerance* (standar *error*/kesalahan yang dapat ditoleransi

Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) dalam Rumus Slovin. Adapun populasinya adalah Jumlah Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung dalam kurun waktu tertentu (berdasarkan Data Rata-Rata Kunjungan pada Bulan Juni 2022) sebanyak 3.000 konsumen, maka banyaknya sampel penelitian dengan menggunakan Rumus Slogin dan e = 10%, adalah sebanyak 96,77 dibulatkan 100 orang

$$n = \frac{3.000}{1 + 3.000 \times (0,1)^2} = \frac{3.000}{1 + 30} = \frac{3.000}{31} = 96,77 \approx 100$$

#### 1.4 Operasionalisasi Variabel

Hipotesis yang diajukan agar dapat diuji secara statistik, maka variabel penelitian dioperasionalisasikan secara lengkap sebagaimana tersaji pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Teoretis	Konsep Analitik	Konsep Empiris	No Item
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<p>Kualitas adalah keseluruhan dari fitur sebuah produk/jasa yg memiliki kemampuan guna memuaskan kebutuhan penerima manfaat dari produk atau jasa.</p> <p>Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan akan berpengaruh kepada pelanggan untuk datang membeli kembali, hal ini membuat konsumen akan berpikir dua kali ketika berbisnis kembali dengan Penjual tersebut (Kottler dan Keller dalam Tebulo &amp; Handini, 2022)</p>	<p><b>1. Reliabilitas</b> (<i>reliability</i>), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat dari pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (Febrianto &amp; Sitinjak, 2017)</p>	<p>a. Kecepatan Barista melayani order konsumen</p> <p>b. Kemampuan Barista berkomunikasi dengan konsumen</p> <p>c. Nilai struk yang tertera sesuai dengan pesanan</p> <p>d. Produk dibuat sesuai pesanan</p> <p>e. Kemampuan Barista menyajikan makanan</p>	1-5
		<p><b>2. Daya Tanggap</b> (<i>responsiveness</i>), berkaitan dengan kemampuan dan ketersediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan, memberi tahu saat layanan tersedia dan memberikan layanan dengan cepat (Febrianto &amp; Sitinjak, 2017)</p>	<p>a. Barista membantu konsumen yang ragu memesan</p> <p>b. Respon Barista terhadap keluhan konsumen</p> <p>c. Kecepatan Barista menangani kebutuhan konsumen</p>	6 – 8

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Teoretis	Konsep Analitik	Konsep Empiris	No Item
		<b>3. Jaminan (<i>assurance</i>)</b> , artinya perilaku karyawan dapat mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan (Febrianto & Sitinjak, 2017)	a. Jaminan pelayanan yang diberikan b. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan c. Barista menerapkan Protokol Kesehatan	9-11
		<b>4. Empati (<i>empathy</i>)</b> , artinya perusahaan memahami kendala pelanggan dan bertindak atas nama pelanggan, mengurus pelanggan secara pribadi serta mempunyai jam kerja yang nyaman (Febrianto & Sitinjak, 2017)	a. Perhatian Barista terhadap konsumen b. Memahami kebutuhan para konsumen c. Keramahan Barista terhadap konsumen	12-14
		<b>5. Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)</b> , berkaitan dengan daya tarik fisik peralatan, perlengkapan dan bahan yang digunakan perusahaan dan penampilan karyawan (Febrianto & Sitinjak, 2017)	a. Kebersihan ruangan b. Kebersihan peralatan makanan c. Kerapihan pakaian d. Kelengkapan fasilitas d. Kemudahan tempat parkir	15-19
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja yang dihasilkan tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas Kotler dan Keller dalam (Febrianto & Sitinjak, 2017)	<b>1. Kualitas Produk.</b> Kualitas yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi	Konsumen <i>repeat order</i> terhadap menu tersaji yang berkualitas sama di semua <i>store</i> / gerai	20
		<b>2. Kualitas Layanan.</b> Konsumen akan merasa senang dan puas apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan	Konsumen <i>repeat order</i> atas dasar kualitas layanan bahkan merekomendasikan Teman / Kerabat	21

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Teoretis	Konsep Analitik	Konsep Empiris	No Item
		<b>3. Harga.</b> Harga merupakan sumber kepuasan terpenting bagi konsumen	Adanya standar harga produk yang sama di semua gerai / <i>store</i>	22
		<b>4. Faktor Emosional.</b> Kepuasan yang dirasa konsumen juga menyangkut tentang harga diri dan nilai sosial yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.	<i>Brand</i> produk yang menumbuhkan rasa bangga dan percaya diri	23
		<b>5. Biaya/kemudahan.</b> Kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk / jasa memberikan nilai kepuasan tersendiri bagi konsumen (Irawan dalam (Febrianto & Sitinjak, 2017)	Sebaran gerai / <i>store</i> produk memberikan kenyamanan & kemudahan bagi konsumen	24-25

*Sumber : Modifikasi Peneliti dari Kotler dan Keller dalam (Tebulo & Handini, 2022) serta Kotler dan Keller dalam (Febrianto & Sitinjak, 2017)*

Untuk kepentingan penjarangan data, maka konsep empiris yang merupakan indikator Variabel Kualitas Pelayanan - **X** (**X<sub>1</sub>**, **X<sub>2</sub>**, **X<sub>3</sub>**, **X<sub>4</sub>**, **X<sub>5</sub>**) dan Variabel Kepuasan Konsumen - **Y** tersebut dijabarkan pada keseluruhan item dalam kuesioner penelitian.

### 1.5 Data yang Diperlukan

Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data maupun informasi terkait dengan variabel penelitian, diperoleh dari responden sebagai sumber data, melalui alat pengumpul data (kuesioner) maupun dari hasil wawancara dan pengamatan. Selain data primer, diperoleh pula data sekunder. Data sekunder adalah berupa data dan informasi terkait dengan masalah penelitian. Sedangkan informasi yang diperlukan bersumber dari hasil penelitian dan tulisan yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

### 1.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan hipotesis, masalah serta tujuan penelitian, maka dalam rangka mendapat data, dilakukan dalam 3 (tiga) teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

### **1.6.1 Kuesioner**

Sugiyono dalam (Alim Irhamna, 2018), kuesioner / angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk menjangking data variabel penelitian ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dan  $Y$ ) dalam skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang menggolongkan subjek menurut jenjangnya; jenjang ini tanpa memperhatikan jarak nilai antara satu jenjang dengan jenjang lainnya; semata-mata hanya menyatakan subjek yang satu kedudukannya lebih tinggi/rendah dari yang lain (Alim Irhamna, 2018).

Untuk mendapatkan data yang baik, maka kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan *favorable* (positif) dan *non favorable* (negatif). Jawaban responden yang sifatnya *favorable* diberikan bobot lebih tinggi dan berbanding terbalik dengan jawaban *non favorable*, dengan rentang pembobotan dari 1 s.d 5. Adapun respon yang diharapkan dari responden tentang pertanyaan yang diajukan, yakni rentang jawaban dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Untuk menjaga agar instrumen penelitian dipandang baik dari tingkat keakuratan dan keabsahannya, maka sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian sesungguhnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba. Berdasarkan hasil uji coba tersebut diuji validitas (ketepatan) dan reliabilitas (keabsahan).

### **1.6.2 Wawancara**

Wawancara langsung dengan responden (Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi COVID 19) dilakukan bersama-sama pada saat menjangking data dengan kuesioner. Hal ini bertujuan untuk menelusuri masalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Untuk memperoleh informasi yang akurat terkait masalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dilakukan pula wawancara dengan Manager dan Barista *Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung.



**Tabel 3.2** Teknik Pengumpulan Data

No	Sumber Data	Uraian	Teknik Pengumpulan Data	Keterangan
1	Manajer <i>Starbucks Experience Bar</i> Buah Batu Bandung	Sejarah, Visi Misi Perusahaan, Lokasi Berdiri, Jenis Produk yang ditawarkan, Struktur Organisasi, Pendapatan, Kendalayang dihadapi, Strategi Pemasaran yang digunakan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Observasi dan Wawancara	Pedoman Wawancara; Pedoman Observasi; Dokumentasi
2.	Barista <i>Starbucks Experience Bar</i> Buah Batu Bandung	Memahami : visi misi perusahaan, mengetahui cara membuat produk dan pelayanan kepada konsumen, disiplin terhadap tugas dan aturan yang ada	Observasi dan Wawancara	Pedoman Wawancara; Pedoman Observasi; Dokumentasi
3.	Konsumen <i>Dine In Starbucks Experience Bar</i> Buah Batu Bandung (responden)	<b>Kualitas Pelayanan</b> ( <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty</i> ) <b>Kepuasan Konsumen</b> (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Emosi, Biaya)	Kuesioner	Pedoman Observasi; Dokumentasi; <i>Accidental Sampling</i>

### 1.6.3 Observasi

Zakky dalam (Sulaiman & Mea, 2021) menyebutkan metode observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang ada di tempat penelitian.

Teknik ini digunakan untuk mengamati dan mencatat hal-hal yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan Barista dan Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi COVID 19 yang menjadi sasaran penelitian. Dalam melengkapi pengamatan lapangan, akan ditunjang dengan kamera. Penggunaan alat ini dimaksud untuk memperoleh gambaran data kondisi lapangan sebagai salah satu sumber data dalam rangkaian pembahasan masalah. Selanjutnya data yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan lapangan akan memperkaya hasil analisis yang diperoleh secara kuantitatif tersebut pendeskripsianya diharapkan mampu melahirkan konsep yang spesifik dan lebih bermakna dalam mengkaji

masalah penelitian. Agar dalam pendeskripsian masalah lebih hidup akan ditunjang dengan tampilan gambar kondisi lapangan.

## 1.7 Sumber Data

Sugiyono dalam (Saputri, Handayani, & DP, 2021) disebutkan, bahwa sumber data adalah subjek untuk mendapatkan data penelitian. Dalam penelitian ini, sumber datanya, sebagai berikut :

- 1) Data Primer merupakan sumber data yang peneliti dapatkan secara langsung, melalui teknik pengumpulan data, wawancara, observasi dan survei.
- 2) Data Sekunder adalah sumber data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung. Data tersebut dapat diperoleh dengan mempelajari literatur kepustakaan dan berbagai literatur lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti.

## 1.8 Uji Instrumen Penelitian

### 1.8.1 Uji Validitas

Purwanto dalam (Ma'rif, 2022) menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang akan hendak diukur.

Validitas yang diperlukan untuk kedua instrumen adalah validitas isi yang diperoleh melalui *expert judgement* yakni dosen pembimbing dan orang lain yang dianggap ahli. Untuk menguji tiap butir pada instrumen dikatakan valid atau tidak maka dilakukan pengujian daya beda butir, yaitu analisis butir dari kesejajaran butir dengan skor total. Analisis yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah Korelasi *Product Moment*. Penghitungan nilai korelasi dibantu dengan Aplikasi *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X	= Skor untuk pertanyaan yang
dipilih	
Y	= Skor total
N	= Jumlah responden / sampel
$\sum x$	= Jumlah skor dalam distribusi x
$\sum y$	= Jumlah skor dalam distribusi y
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Nilai  $r_{xy}$  selanjutnya dikonsultasikan pada tabel *r product moment* pada tingkat kepercayaan 5%. Kriteria adalah jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka angket tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika  $r_{xy} \leq r_{tabel}$  maka angket tersebut dikatakan tidak valid.

Sebagaimana disampaikan sebelumnya, ketentuan responden adalah Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi Covid-19. Adapun uji validitas ini dilakukan dengan analisis item dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dengan skor total. Perhitungannya dilakukan dengan bantuan Aplikasi *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*. Berikut tersaji pada Tabel 3.3. hasil uji validitas seluruh item Variabel X ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) dan Variabel Y.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Kualitas Pelayanan Barista (X)</b>				
<b>Keandalan - <i>Reability</i> (X<sub>1</sub>)</b>				
1.	Kecepatan Barista melayani order konsumen	0,983	0,355	Valid
2	Kemampuan Barista berkomunikasi dengan konsumen	0,414	0,355	Valid
3	Nilai struk yang tertera sesuai dengan pesanan	0,413	0,355	Valid
4	Produk dibuat sesuai pesanan	0,407	0,355	Valid
5	Kemampuan Barista menyajikan makanan	0,818	0,355	Valid
<b>Daya Tanggap - <i>Responsiveness</i> (X<sub>2</sub>)</b>				
6	Barista membantu konsumen yang ragu memesan	0,691	0,355	Valid
7	Respon Barista terhadap keluhan konsumen	0,690	0,355	Valid
8	Kecepatan Barista menangani kebutuhan konsumen	0,857	0,355	Valid
<b>Kepastian - <i>Assurance</i> (X<sub>3</sub>)</b>				
9	Jaminan pelayanan yang diberikan	0,475	0,355	Valid
10	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	0,691	0,355	Valid
11	Barista menerapkan Protokol Kesehatan	0,809	0,355	Valid
<b>Empati - <i>Empathy</i> (X<sub>4</sub>)</b>				
12	Perhatian Barista terhadap konsumen	0,691	0,355	Valid
13	Memahami kebutuhan para konsumen	0,690	0,355	Valid
14	Keramahan Barista terhadap konsumen	0,857	0,355	Valid
<b>Berwujud - <i>Tangible</i> (X<sub>5</sub>)</b>				
15	Kebersihan ruangan	0,475	0,355	Valid
16	Kebersihan peralatan makanan	0,691	0,355	Valid
17	Kerapihan pakaian	0,481	0,355	Valid
18	Kelengkapan fasilitas	0,522	0,355	Valid
19	Kemudahan tempat parkir	0,785	0,355	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>				
20	Konsumen <i>repeat order</i> terhadap menu tersaji yang berkualitas sama di semua <i>store</i> / gerai	0,983	0,355	Valid
21	Konsumen <i>repeat order</i> atas dasar kualitas layanan bahkan merekomendasikan Teman / Kerabat	0,414	0,355	Valid
22	Ada standar harga produk sama di semua gerai / <i>store</i>	0,413	0,355	Valid
23	<i>Brand</i> produk yang menumbuhkan rasa bangga dan percaya diri	0,407	0,355	Valid
24	Sebaran gerai / <i>store</i> produk memberikan kenyamanan & kemudahan bagi konsumen	0,691	0,355	Valid
25	Konsumen <i>repeat order</i> terhadap menu tersaji yang berkualitas sama di semua <i>store</i> / gerai	0,837	0,355	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Tahun 2023

Diketahui, bahwa nilai  $r_{xy}$  semua item pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>) dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) disandingkan dengan nilai r

tabel *r product moment* pada tingkat kepercayaan 5% adalah sebesar 0,355, sebagaimana tersaji pada Tabel 3.3 seluruhnya adalah  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka semua item angket dikatakan valid.

### 1.8.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika alat pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali – kali (Janna & Herianto, 2021).

Metode yang digunakan untuk menguji reabilitas adalah Metode Alpha berfungsi untuk mencari reabilitas 25 instrumen penelitian dengan Skala Likert. Dalam uji reabilitas terhadap penelitian ini digunakan Rumus *Alpha Cronbach* (Janna & Herianto, 2021)

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = Nilai reabilitas

$\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap-tiap butir

$St$  = Varians Item

$k$  = Jumlah Item

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika hasil perhitungan reabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*. Keputusan diambil dengan membandingkan  $r_{11}$  dan  $r_{tabel}$  dengan kaidah keputusan jika  $r_{11} > r_{tabel}$  berarti data tersebut reliabel dan jika  $r_{11} < r_{tabel}$  maka data tersebut tidak reliabel. Perhitungan reliabilitas dibantu Aplikasi *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Keandalan – <i>Reliability</i> $X_1$	0,839	0,129	Reliabel
2.	Daya Tanggap – <i>Responsiveness</i> $X_2$	0,918	0,129	Reliabel
3.	Kepastian – <i>Assurance</i> $X_3$	0,785	0,129	Reliabel
4.	Empati – <i>Empathy</i> $X_4$	0,918	0,129	Reliabel
5.	Berwujud – <i>Tangible</i> $X_5$	0,831	0,129	Reliabel
6.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,865	0,129	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Tahun 2023

Sebagaimana tersaji pada Tabel 3.4 semua variabel adalah reliabel. Hal ini dikarenakan  $r_{hitung}$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,129.

## 1.9 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu teknik dalam menganalisis pengaruh variabel X terhadap Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Barista, terdiri atas dimensi *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *empathy* ( $X_4$ ), *tangible* ( $X_5$ ),. Adapun Variabel (Y) Kepuasan Konsumen, terdiri atas dimensi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosi dan biaya.

### 1.9.1 Analisis Data Deskriptif

Sujarweni dalam (Purnia, Adiwisastra, Muhajir, & Supriadi, 2020), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing – masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya *independent* tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain, penelitian tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran suatu keadaan secara objektif.

Sementara itu, Sugiyono dalam (Alim Irhamna, 2018) menjelaskan, bahwa analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis dilakukan dengan cara menghitung hasil skor pada kuesioner yang

telah terisi. Menurut Riduan dalam (Wahyudin, 2017) rumus untuk mencari skor ideal adalah :

Nilai Indeks Maksimum	=	Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden
Nilai Indeks Minimum	=	Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden
Jenjang variabel	=	Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum
Jejak variabel	=	Jenjang Variabel : Banyak Kelas Interval
Presentase Skor	=	(Total Skor : Nilai Maksimum) x 100%

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah mengetahui gambaran mengenai :

- 1) Kualitas Pelayanan Barista *Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung
- 2) Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian, yaitu :

**Keandalan – Reliability** dengan indikator : Kecepatan Barista melayani order konsumen, Kemampuan Barista berkomunikasi dengan konsumen, Nilai struk yang tertera sesuai dengan pesanan, Produk dibuat sesuai pesanan, Kemampuan Barista menyajikan makanan; **Daya Tanggap – Responsiveness** dengan indikator : Barista membantu konsumen yang ragu memesan, Respon Barista terhadap keluhan konsumen, Kecepatan Barista menangani kebutuhan konsumen; **Kepastian – Assurance** dengan indikator : Jaminan pelayanan yang diberikan, Kesesuaian harga dengan kualitas layanan, Barista menerapkan Protokol Kesehatan; **Empati – Empathy** dengan indikator : Perhatian Barista terhadap konsumen, Memahami kebutuhan para konsumen, Keramahan Barista terhadap konsumen; **Berwujud – Tangible** dengan indikator : Kebersihan ruangan, Kebersihan peralatan makanan, Kerapihan pakaian, Kelengkapan fasilitas, Kemudahan tempat parkir; Sementara **Kepuasan Konsumen** dengan indikator : kualitas produk (konsumen *repeat order* terhadap menu tersaji yang berkualitas sama di semua *store/gerai*), kualitas layanan (konsumen *repeat order* atas dasar kualitas layanan bahkan merekomendasikan Teman / Kerabat), harga (adanya standar harga produk yang sama di semua *gerai/store*), faktor emosional (*brand* produk yang

menumbuhkan rasa bangga dan percaya diri) dan biaya kemudahan (sebaran gerai/*store* produk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen).

### 3.9.2 Analisis Data Verifikatif

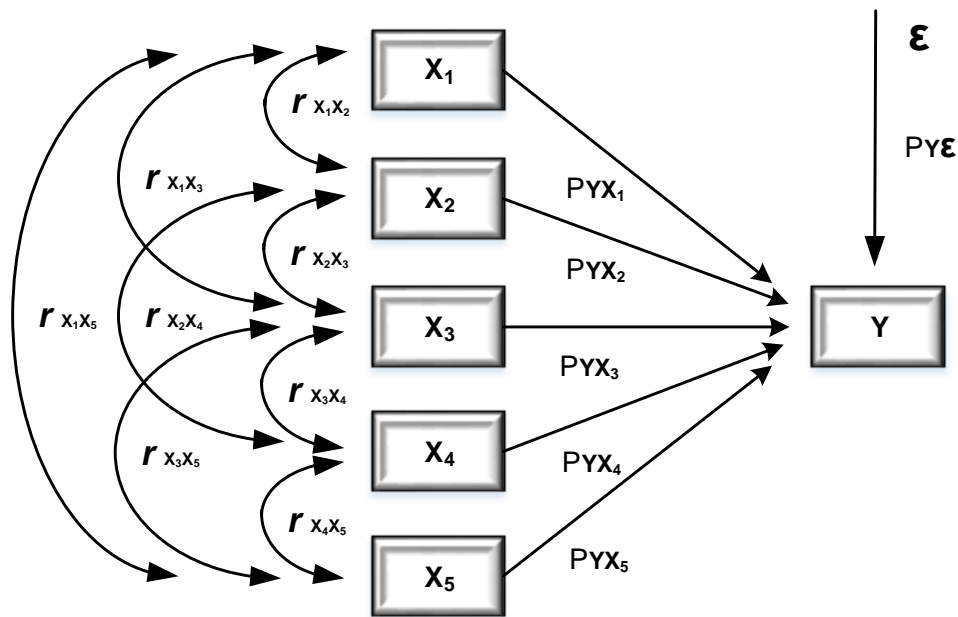
Sugiyono dalam (Pranawukir, Hiswati, & Hamboer, 2021) menyebutkan metode verifikatif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan pada populasi/sampel tertentu yang bertujuan sebagai uji hipotesis yang telah ditentukan. Alat ukur digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi responden terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

#### 1.9.2 Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan pertimbangan, bahwa hipotesis yang diajukan adalah “Terdapat pengaruh yang berarti Kualitas Pelayanan baik secara kumulatif maupun parsial terhadap Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi COVID-19”, maka berdasarkan itulah rancangannya digunakan *Path Analysis*.

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini, yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen (keandalan - *reability*, daya tanggap – *responsiveness*, kepastian - *assurance*, empati - *empathy*, berwujud - *tangible*) terhadap variabel endogen (kepuasan konsumen) secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar diagram jalur hipotesis, sebagai berikut :





**Gambar 3.2 Diagram Jalur Hipotesis**

Keterangan :

- X<sub>1</sub> = Keandalan ~ *reliability* sebagai variabel eksogen
- X<sub>2</sub> = Daya Tanggap ~ *responsiveness* sebagai variabel eksogen
- X<sub>3</sub> = Kepastian ~ *assurance* sebagai variabel eksogen
- X<sub>4</sub> = Empati ~ *empathy* sebagai variabel eksogen
- X<sub>5</sub> = Berwujud ~ *tangible* sebagai variabel eksogen
- Y = Kepuasan Konsumen sebagai variabel endogen
- ε = Variabel Luar Mempengaruhi Variabel Y yang Tidak Diteliti pada Penelitian Ini
- rX<sub>1</sub>X<sub>2</sub> = Koefisien Korelasi antara Variabel X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>
- rX<sub>2</sub>X<sub>3</sub> = Koefisien Korelasi antara Variabel X<sub>2</sub>X<sub>3</sub>
- rX<sub>3</sub>X<sub>4</sub> = Koefisien Korelasi antara Variabel X<sub>3</sub>X<sub>4</sub>
- rX<sub>4</sub>X<sub>5</sub> = Koefisien Korelasi antara Variabel X<sub>4</sub>X<sub>5</sub>
- rX<sub>1</sub>X<sub>3</sub> = Koefisien Korelasi antara Variabel X<sub>1</sub>X<sub>3</sub>
- rX<sub>2</sub>X<sub>4</sub> = Koefisien Korelasi antara Variabel X<sub>2</sub>X<sub>4</sub>
- rX<sub>3</sub>X<sub>5</sub> = Koefisien Korelasi antara Variabel X<sub>3</sub>X<sub>5</sub>
- rX<sub>1</sub>X<sub>5</sub> = Koefisien Korelasi antara Variabel X<sub>1</sub>X<sub>5</sub>
- PYX<sub>1</sub> = Struktur Parameter yang Menggambarkan Besarnya Pengaruh Keandalan ~ *reliability* (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- PYX<sub>2</sub> = Struktur Parameter yang Menggambarkan Besarnya Pengaruh Daya Tanggap ~ *responsiveness* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- PYX<sub>3</sub> = Struktur Parameter yang Menggambarkan Besarnya Pengaruh Kepastian ~ *assurance* (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- PYX<sub>4</sub> = Struktur Parameter yang Menggambarkan Besarnya Pengaruh Empati ~ *empathy* (X<sub>4</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- PYX<sub>5</sub> = Struktur Parameter yang Menggambarkan Besarnya Pengaruh Berwujud ~ *tangible* (X<sub>5</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

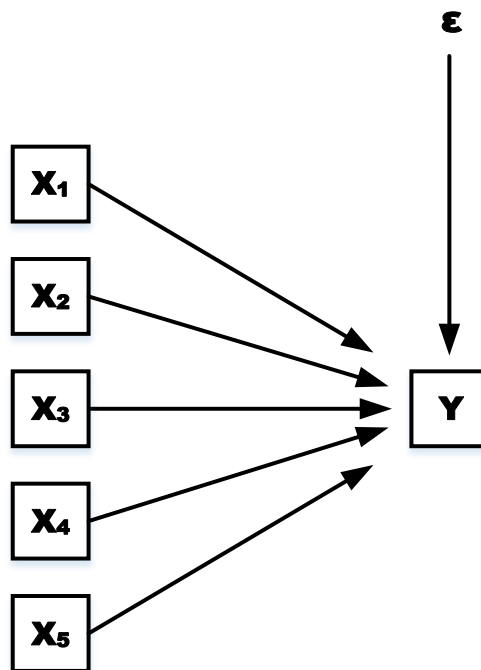
$PY\epsilon$  = Struktur Parameter yang Menggambarkan Besarnya Pengaruh Variabel luar yang Tidak Diteliti dalam Penelitian ini ( $\epsilon$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Gambar 3.2 menggambarkan, bahwa Keandalan – *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Daya Tanggap – *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Kepastian – *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen, Empati – *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen, Berwujud – *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini terdiri atas 5 (lima) variabel, yakni variabel bebas (*eksogen*), yaitu Keandalan – *Reliability* ( $X_1$ ), Daya Tanggap – *Responsiveness* ( $X_2$ ), Kepastian – *Assurance* ( $X_3$ ), Empati – *Empathy* ( $X_4$ ), Berwujud – *Tangible* ( $X_5$ ) sedangkan yang terikat (*endogen*) adalah Kepuasan Konsumen. Menurut Riduwan & Kuncoro dalam (I Dewa Nyoman Usadha, 2021) asumsi-asumsi *path analysis*, yakni :

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal.
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik.
3. Variabel endogen minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio.
4. Menggunakan *nonprobability sampling* yakni tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample.
5. Instrumen pengukuran valid dan reliabel.
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Berikut ini langkah kerja untuk menjawab pengujian *Path Analysis* :

1. Menggambar struktur hipotesis



Gambar 3.3 Diagram Jalur Hipotesis (1,2,3,4,5)

2. Selanjutnya diagram tersebut diterjemahkan dalam beberapa sub hipotesis pengaruh subvariabel independen paling dominan terhadap variabel dependen.
3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 \\ 1 \\ X_1 \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan substruktur hipotesis  
Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 \\ C1 \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus  
Menghitung matriks invers korelasi



Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X_1X_i} - P_{X_1X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_1)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj'})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

Langkah teknik analisis data tersebut dilakukan sama untuk menguji pengaruh Keandalan – *Reability* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), pengaruh Daya Tanggap - *Responsiveness* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), pengaruh Kepastian - *Assurance* ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), pengaruh Empati - *Empathy* ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan pengaruh Berwujud *Tangible* ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan Aplikasi *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*.