

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dari konsumen di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (Variabel X) yang terdiri *Tangible* (X_1), *Emphaty* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), dan *Assurance* (X_5). Sedangkan yang menjadi dependent variabel atau variabel terikat yaitu *dependent variable* (variabel terikat) adalah kepuasan konsumen yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta biaya dan kemudahan.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu yang memutuskan membeli di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan cross sectional. Menurut (Sekaran, 2006) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut (Sekaran, 2006), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai strategi dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut (Naresh K

Malhotra, 2005, hlm. 96) menyatakan *Explanatory Survey* adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Berdasarkan penelitian tersebut penelitian yang menggunakan metode ini mengambil informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sekaran, 2006) operasional variabel adalah segala sesuatu yang dapat berbeda atau bervariasi nilai.

Independent variable yaitu kualitas pelayanan (X) yang memiliki lima dimensi yaitu *Tangible* (X_1), *Emphaty* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), dan *Assurance* (X_5). Sedangkan kepuasan konsumen (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta biaya dan kemudahan.

Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN					
Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Lewis dan Booms (Tjiptono, 2011, hlm. 180)				
Tangible (X1)	Mendefinisikan bahwa <i>tangible</i> yakni (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan,	<i>Interest</i>	Tingkat kemenarikan ruangan restoran	Ordinal	III.A.1
		<i>Lighting</i>	Tingkat penerangan	Ordinal	III.A.2

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Emphaty (X2)	pegawai, dan sarana komunikasi (Zeithaml et al., 1990)		ruangan restoran		
		<i>Equipment Cleanlines</i>	Tingkat kebersihan peralatan	Ordinal	III.A.3
		<i>Uniform</i>	Tingkat kerapihan pakaian karyawan	Ordinal	III.A.4
		<i>Room Cleanlines</i>	Tingkat kebersihan ruangan restoran	Ordinal	III.A.5
		<i>Facility</i>	Tingkat Kelengkapan Fasilitas	Ordinal	III.A.6
	Mendefinisikan <i>Emphaty</i> meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. (Zeithaml et al., 1990)	<i>Order</i>	Tingkat kemudahan melakukan pemesanan	Ordinal	III.B.1
		<i>Information</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi harga, menu, dll	Ordinal	III.B.2
		<i>Payment</i>	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	Ordinal	III.B.3
		<i>Facility</i>	Tingkat kemudahan memperoleh fasilitas	Ordinal	III.B.4
		<i>Suggest and complaint</i>	Tingkat kemudahan dalam memberikan saran dan keluhan	Ordinal	III.B.5
Reliability (X3)	Mendefinisikan <i>reliability</i> yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan	<i>Speed</i>	Tingkat kecepatan karyawan memberikan pelayanan	Ordinal	III.C.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Responsiveness (X4)	memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan (Zeithaml et al., 1990)	<i>Communication</i>	Tingkat kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen	Ordinal	III.C.2
		<i>Knowledge of product</i>	Tingkat kemampuan karyawan menjelaskan menu	Ordinal	III.C.3
		<i>Knowledge about needs and wants</i>	Tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen	Ordinal	III.C.4
		<i>Food Presentation</i>	Tingkat kemampuan karyawan menyajikan makanan dengan baik	Ordinal	III.C.5
		<i>Complaint</i>	Tingkat respon karyawan terhadap keluhan konsumen	Ordinal	III.D.1
	Mendefinisikan <i>responsiveness</i> adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (Zeithaml et al., 1990)	<i>Consumer needs</i>	Tingkat kecepatan menangani kebutuhan konsumen	Ordinal	III.D.2
		<i>Product Quality</i>	Tingkat jaminan atas kualitas produk makanan	Ordinal	III.E.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Assurance</i> (X5)	dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. (Zeithaml et al., 1990)		yang baik		
		<i>Product Safety</i>	Tingkat jaminan atas keamanan makanan	Ordinal	III.E.2
		<i>Product Presentation</i>	Tingkat jaminan atas kesesuaian produk dengan gambar	Ordinal	III.E.3
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen memiliki dimensi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. (Tjiptono et al., 2008)				
	Kualitas Produk	<i>Quality</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Produk dan variasi menu yang dijual berkualitas.	Ordinal	IV.1
		<i>Variety</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Produk dan variasi menu yang dijual sesuai dengan gambar.	Ordinal	IV.2
	Harga	<i>Price</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	Ordinal	IV.3
	Kualitas pelayanan	<i>Excellent Service</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Kualitas pelayanan	Ordinal	IV.4

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			cepat dan tepat.		
		<i>Expectation</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.	Ordinal	IV.5
	Faktor Emosional	<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kepuasan tersendiri setelah mengkonsumsi produk <i>Coffee Shop</i> Fullhopper	Ordinal	IV.6
		<i>Pride</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perasaan bangga setelah mengkonsumsi produk Coffee Shop Fullhopper	Ordinal	IV.7
	Biaya dan Kemudahan	<i>Tax</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk di Coffee Shop Fullhopper Kota Tasikmalaya	Ordinal	IV.8
		<i>Wasting time</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Tidak perlu membuang waktu dalam	Ordinal	IV.9

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			mendapatkan suatu produk		
		<i>Convenience</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kemudahan dalam menggapai produk/jasa	Ordinal	IV.10
		<i>Amenities</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Produk bisa didapatkan kapanpun dan dimanapun	Ordinal	IV.11
	Pembelian Ulang	<i>Repeat Order</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kesediaan konsumen datang kembali di masa yang akan datang (tinggi)	Ordinal	IV.12
	Rekomendasi	<i>Recommendation</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan rekomendasi konsumen kepada orang lain	Ordinal	IV.13

Sumber: Hasil pengolahan data 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis diantaranya data primer dan data sekunder. Menurut (Sekaran, 2006) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yaitu data yang bersumber dan berupa data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di <i>Coffee Shop</i> Fullhopper Kota Tasikmalaya	Primer	Penyebaran Kuesioner pada Pengunjung
2.	Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di <i>Coffee Shop</i> Fullhopper Kota Tasikmalaya	Primer	Penyebaran Kuesioner pada Pengunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut (Sekaran, 2006), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya pada bulan Juli 2020 hingga Juni 2021.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli baik datang langsung atau pembelian secara online di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya yang berjumlah sebanyak 177.196 kunjungan pada tahun 2020-2021.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut (Sekaran, 2006) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan penjelasan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. (Tabachnick & Fidell, 2013, hlm. 123) mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8(m)$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan : m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 1$$

$$N \geq 105$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 105 orang responden. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 105 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

(Stangor, 2010, hlm. 110) berpendapat bahwa teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian, biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu.

Menurut (Malhotra, 2005, hlm. 375), sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *probability* dan *non-probability*. Sampel *probability* merupakan sampel yang dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non-probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *purposive sampling*. Menurut (Berenson et al., 2019, hlm. 250) menyatakan bahwa dalam teknik *purposive sampling*, subjek dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang dipilih memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut yaitu pengunjung *Coffee Shop Fullhopper* Kota Tasikmalaya.

3.2.4.4 Pengumpulan Data

Menurut (Sekaran, 2006), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

- 1) Kuisisioner, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen *Coffee Shop Fullhopper* Kota Tasikmalaya.
- 2) Studi Kepustakaan, Sebagai landasan teoritis melalui berbagai literatur, seperti dari buku yang ditulis oleh para ahli, dari jurnal hasil penelitian, dari blog berbagai situs di internet sebagai dasar landasan mengolah data.
- 3) Dokumentasi, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menganalisis, mempelajari dan memahami setiap bahan tertulis yang ada di tempat penelitian.

3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, maka kesungguhan tamu untuk menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil peneliti social sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, apabila alat ukur yang dipakai tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak akan mampu menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal ini diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan realibilitas.

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data adalah gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi data persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukan urutan peringkat. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*). 23 for windows.

3.3.1 Pengujian Validitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Kriteria utama data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif. Menurut (Sekaran, 2006) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. (Sugiyono, 2013, hlm. 121) berpendapat bahwa instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang diukur harus memiliki validitas eksternal dan internal.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut (Sekaran, 2006, hlm. 110) adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
- 2) Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 4) Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

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

Sumber: (Wijaya, 2013, hlm. 52)

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi skor item dan skor total item

n = Jumlah responden

x = Skor per item dalam variabel

y = Skor total item dalam variabel

$\sum x$ = 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

Namun pada penelitian ini, menguji validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23.0 for windows* adalah sebagai berikut :

- 1) Distribusi data pada *excel*, *copy* ke *SPSS* di *dataview*.
- 2) Klik *variabel view* lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
- 3) Klik *analyze, corerlate, bivariate*
- 4) Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pidahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
- 5) Tentukan uji *Correlate*, contreng *Pearson* pada *Correlate Coefesien* dan tekan *Ok*.
- 6) Maka hasil *validitas* akan muntuk di *output*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

- a) Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- b) Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- c) Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
- d) Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 pengunjung dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Adapun dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance* sebagai variabel X dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistic 23 for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Aspek Tangible				
1.	Ruangan di <i>Coffee Shop</i> sangat menarik dengan konsep yang jelas	0,797	0,361	Valid
2.	<i>Coffee Shop</i> Memiliki penerangan yang memadai	0,773	0,361	Valid
3.	Peralatan yang digunakan <i>Coffee Shop</i> bersih dan layak pakai.	0,777	0,361	Valid
4.	<i>Staff Coffee Shop</i> memperhatikan kebersihan diri dan lingkungan	0,770	0,361	Valid
5.	Kebersihan di <i>Coffee Shop</i> sangat diperhatikan	0,692	0,361	Valid
6.	<i>Coffee Shop</i> memiliki Fasilitas yang lengkap.	0,473	0,361	Valid
Aspek Empathy				
1.	Responden mudah dalam melakukan pemesanan produk	0,859	0,361	Valid
2.	Responden mudah dalam mendapatkan informasi harga, menu, dll	0,806	0,361	Valid
3.	Responden mudah dalam melakukan pembayaran	0,791	0,361	Valid
4.	Responden mudah dalam memperoleh fasilitas yang tersedia di <i>Coffee Shop</i>	0,784	0,361	Valid
5.	Responden mudah dalam memberikan masukan dan keluhan	0,740	0,361	Valid

kepada <i>Coffee Shop</i>			
Aspek Reliability			
1.	Staf <i>Coffee Shop</i> cepat dalam memberikan pelayanan	0,756	0,361 Valid
2.	Staf <i>Coffee Shop</i> memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan konsumen	0,712	0,361 Valid
3.	Staf <i>Coffee Shop</i> faham dan mampu menjelaskan produk	0,758	0,361 Valid
4.	Staf <i>Coffee Shop</i> faham dan mampu mengerti kebutuhan konsumen	0,736	0,361 Valid
5.	Staf <i>Coffee Shop</i> mampu menyajikan makanan dengan baik	0,589	0,361 Valid
Aspek Responsiveness			
1.	Staf <i>Coffee Shop</i> mampu merespon keluhan konsumen dengan baik	0,695	0,361 Valid
2.	Staf <i>Coffee Shop</i> mampu menangani kebutuhan konsumen dengan cepat	0,779	0,361 Valid
Aspek Assurance			
1.	<i>Coffee Shop</i> mampu menjamin dalam memberikan produk yang baik dan berkualitas	0,719	0,361 Valid
2.	<i>Coffee Shop</i> mampu menjamin keamanan produk yang dijual	0,785	0,361 Valid
3.	<i>Coffee Shop</i> menjamin produk sesuai dengan gambar dalam menu dan iklan	0,726	0,361 Valid

4.	Staf <i>Coffee Shop</i> faham dan mampu mengerti kebutuhan konsumen	0,668	0,361	Valid
5.	Staf <i>Coffee Shop</i> mampu menyajikan makanan dengan baik	0,742	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen				
1.	Produk yang dijual <i>Coffee Shop</i> bervariasi dan berkualitas	0,651	0,361	Valid
2.	Produk yang dijual <i>Coffee Shop</i> sesuai gambar pada menu dan iklan	0,816	0,361	Valid
3.	Harga produk yang ditawarkan <i>Coffee Shop</i> sesuai	0,888	0,361	Valid
4.	Kualitas pelayanan yang diberikan <i>Coffee Shop</i> cepat dan tepat.	0,821	0,361	Valid
5.	Kualitas pelayanan yang diberikan <i>Coffee Shop</i> sesuai dengan yang diharapkan	0,777	0,361	Valid
6.	Produk yang dikonsumsi konsumen cukup memuaskan	0,856	0,361	Valid
7.	Konsumen merasa bangga setelah mengkonsumsi produk <i>Coffee Shop</i>	0,752	0,361	Valid
8.	Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan (pajak, dll) untuk mendapatkan produk <i>Coffee Shop</i>	0,721	0,361	Valid
9.	Konsumen tidak membuang waktu untuk mendapatkan produk <i>Coffee Shop</i>	0,609	0,361	Valid

10. Produk dan jasa mudah didapatkan oleh konsumen	0,563	0,361	Valid
11. Konsumen mudah dalam mendapatkan produk kapanpun dan dimanapun	0,784	0,361	Valid
12. Konsumen bersedia kembali datang ke <i>Coffee Shop</i> di masa yang akan datang	0,653	0,361	Valid
13. Konsumen yakin untuk merekomendasikan <i>Coffee Shop</i> kepada kerabat maupun orang lain.	0,686	0,361	Valid

3.3.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut (Sekaran, 2006, hlm. 228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: (Umar, 2013, hlm. 170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total

σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan : n : Jumlah responden

x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan program *IBM SPSSStatistic (Statistical Product for Service Solutions) 23.0 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian.
3. Kemudian klik *analyze, scale* dan pilih *reliability analysis*.
4. Pindahkan semua pernyataan tanpa jumlah ke kolom *items*.
5. Klik *statistics*, kemudian pada kolom *descriptive for*, klik *scale if item deleted*
6. Kemudian klik *continue* dan OK

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrument diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28) dengan menggunakan program SPSS *Statistic 23.0 for windows*, diketahui bahwa semua variabel *reliable* hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variable lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian pada tabel 3.4

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	Ket
1	Kualitas Pelayanan	0.963	Reliabel

2	Kepuasan Konsumen	0,943	Reliabel
---	-------------------	-------	----------

Sumber: Pengolahan Data, 2021 (menggunakan SPSS 23 for windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil pengolahan data kuesionar pengukuran reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dinyatakan reliabel karena skor lebih besar dibandingkan dengan $C_{\sigma\text{tabel}}$ yang bernilai 0.700.

3.4 Rancangan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013, hlm. 428).

3.4.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk melihat faktor penyebab. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat yang selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Malhotra, 2005, hlm. 480).
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda (Malhotra, 2005, hlm. 493)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

- a) Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden.
- b) Nilai indeks minimum = Skor terendah x jumlah item x jumlah responden
- c) Jenjang variabel = Nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
- d) Jarak Interval = Jenjang : banyaknya kelas interval.
- e) Presentasi skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

Analisis data deskriptif tersebut diatas digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Analisis data deskriptif tentang kualitas Pelayanan di Coffee Shop Fullhopper Kota Tasikmalayayang terdiri dari aspek *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.
2. Analisis data deskriptif tentang kepuasan konsumen yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta biaya dan kemudahan

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1 Uji Normalitas

Menurut Hamdi & Bahrudin (2014), Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar, namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian. uji statistik normalitas yang dapat digunakan diantaranya *Chi-Square*, *Kolmogorov Smirnov*, *Lilliefors*, *Shapiro Wilk*, *Jarque Bera*.

3.4.2.2 Uji Linearitas

Menurut Prayitno (2010), Uji Linierits bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test For linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier dan sebaliknya apabila signifikan (linieritas kurang dari 0,05). Adapun kriteria dari uji linieritas adalah apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka data tersebut adalah linier dan sebaliknya apabila diketahui harga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka data tersebut tidak linier. Perhitungan dilakukan menggunakan program perhitungan SPSS.

3.4.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode tertentu t dengan residual pada residual sebelumnya $(t-1)$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Santoso, 2012). Pada prosedur pendeteksian masalah autokorelasi dapat digunakan besaran *Durbin-Watson* menggunakan program perhitungan SPSS.

Menurut Sunyoto (2013), dengan ketentuan sebagai berikut untuk mengetahui ada tidaknya masalah autokorelasi:

- Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 atau $DW < -2$.
- Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.

Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW di atas 2 atau $DDW > 2$.

3.4.2.4 Uji Analis Regresi Sederhana

Analisis regresi merupakan analisis yang untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai dependen (variabel Y) jika variabel independen (variabel X) mengalami perubahan. Adapun rumus yang digunakan adalah regresi sederhana,

$$\hat{Y} = a + bX$$

karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), rumus regresi sederhana menurut (Akdon, 2008) yaitu:

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Subjek dalam variabel dependen yang diproyeksikan

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

Dimana harga a dan b harus dicari terlebih dahulu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Setelah diperoleh harga a dan b maka akan dihasilkan suatu persamaan berdasarkan rumus regresi sederhana Y atas X.

3.4.2.5 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi dimaksudkan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dalam penelitian ini adalah statistik parametrik, yaitu teknik korelasi *product moment*. Hal ini didasarkan pada distribusi data kedua variabel penelitian yang normal. Adapun untuk mencari koefisien korelasi antara variabel X dan Y dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* (Akdon, 2008) sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

ΣX	= jumlah skor item
ΣY	= jumlah skor total (seluruh item)
$(\Sigma X)^2$	= kuadrat jumlah skor item
ΣX^2	= jumlah skor X yang dikuadratkan
ΣY^2	= jumlah skor Y yang dikuadratkan
$(\Sigma Y)^2$	= kuadrat jumlah skor total
ΣXY	= jumlah perkalian X dan Y
r_{XY}	= koefisien korelasi variabel X dan Y

3.4.2.6 Uji Koefisien Determinasi

Derajat determinasi dipergunakan dengan maksud untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y untuk mengujinya dipergunakan rumus yang dikemukakan oleh (Akdon, 2008) sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Diterminan

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

3.4.2.7 Pengujian Hipotesis

Uji T

Pengujian signifikansi koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengukur tingkat signifikasi keterkaitan antara variabel X dan variabel Y. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, maka digunakan rumus yang dikemukakan oleh (Akdon, 2008) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$, uji satu pihak, dan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$, dengan kaidah pengujian sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan, dan
Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.