

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Menurut *Sugiyono (2014:95)* variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, diantaranya:

1. Variabel bebas (*Variabel Independen*)

Dalam penelitian ini *Servicescape* sebagai *variabel X* dengan indikator variabelnya adalah *Ambient Dimension*, *Social Dimension* dan *Design Dimension*.

2. Variabel terikat (*Variabel Dependen*)

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sebagai *variabel Y* dengan indikator variabelnya adalah *Perceived Performance* dan *Expectations*.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang telah menggunakan layanan jasa di *Titi Anam Salon*. Pelanggan sebagai objek responden untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *servicescape* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan objek diatas, penelitian ini memerlukan waktu tidak lebih dari satu tahun yaitu pada bulan maret – bulan juli 2019 oleh karena itu, metode yang digunakan adalah *cross sectional method*.

1.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan jenis variabel yang diteliti, maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *servicescape* dan gambaran mengenai kepuasan pelanggan terhadap *Titi Anam Salon*. Menurut *Sugiyono (2014)* mengemukakan bahwa penelitian verifikatif pada dasarnya bertujuan untuk menguji kebenaran data yang diperoleh di lapangan yang telah dikumpulkan. Penelitian ini akan menguji hipotesis mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

1.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan sebab dan akibat, sehingga bisa mengetahui variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi dari *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu: variabel independen (X) adalah *servicescape* dan variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan.

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Ukuran	Skala	Pernyataan Kuesioner	Pertanyaan Wawancara
<i>Hightower dan Shariat (2009:381)</i> definisi <i>servicescape</i> adalah “the <i>servicescape</i> define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transaction” artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa.	<i>Ambient Dimension (dimensi ambient)</i> Kesadaran saat ini dari konsumen. Hal ini berarti konsumen bisa menjadi kurang peduli dengan hal dalam lingkungan lainnya dibandingkan dengan dimensi ambient ini.	<i>Kebersihan</i>	Tingkat kebersihan lingkungan layanan pada salon	<i>Ordinal</i>	Kebersihan lingkungan layanan pada salon	1. Menurut anda, bagaimana keadaan suasana yang anda rasakan pada salon tersebut? Apakah sudah sesuai dengan harapan anda? a. Dilihar dari segi keseluruhan tempat atau ruangan perawatan salon tersebut, bagaiman keadaan kebersihan yang anda lihat? Berikan alasannya. b. Tersedianya AC maupun kipas angin pada setiap ruangan perawatan salon tersebut, apakah temperatur suhu yang dirasakan anda saat berada di salon sudah sesuai dengan harapan anda? Berikan alasannya, c. Untuk pencahayaan yang
		<i>Temperatur</i>	Tingkat kesesuaian temperatur yang dirasakan saat berada di salon	<i>Ordinal</i>	Temperatur yang dirasakan saat berada di salon	
		<i>Pencahayaan</i>	Tingkat kesesuaian pencahayaan dari setiap sudut ruangan pada salon	<i>Ordinal</i>	Pencahayaan setiap sudut ruangan pada salon	
	<i>Social Dimension</i>	<i>Keramahan</i>	Tingkat keramahan karyawan salon	<i>Ordinal</i>	Keramahan karyawan salon	

	<i>(dimensi sosial)</i> Komponen manusia dalam lingkungan fisik dimana layanan jasa terjadi.	<i>Kepedulian</i>	Tingkat kepedulian karyawan salon	<i>Ordinal</i>	Kepedulian karyawan salon	tersedia melalui etalase jendela maupun lampu yang digunakan pada setiap ruangan, apakah tingkat terangnya sudah sesuai dengan harapan anda? Berikan alasannya. 2. Menurut anda bagaimana keadaan sosial yang anda lihat pada salon tersebut? Seperti hubungan karyawan dengan pelanggannya maupun karyawan dengan karyawannya, apakah sudah sesuai dengan harapan anda? a. Apakah karyawan salon tersebut menunjukkan kesan ramah? Berikan alasannya. b. Apakah karyawan salon tersebut menunjukkan kesan peduli? Berikan alasannya. c. Apakah karyawan salon tersebut memiliki penampilan yang rapih? Berikan alasannya. d. Apakah karyawan salon tersebut memberikan informasi yang jelas? Berikan alasannya. 3. Menurut anda, bagaimana keseluruhan konsep desain	
		<i>Kerapihan</i>	Tingkat kerapihan karyawan salon	<i>Ordinal</i>	Kerapihan penampilan karyawan salon		
		<i>Kejelasan Informasi</i>	Tingkat kejelasan karyawan salon dalam memberikan informasi	<i>Ordinal</i>	Kejelasan karyawan salon dalam memberikan informasi		
	<i>Design Dimension (dimensi desain)</i> Isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat.	FUNGSIONAL					
		<i>Tata Letak</i>	Tingkat tata letak interior secara keseluruhan pada salon	<i>Ordinal</i>	Penataan tata letak interior salon		
		<i>Kenyamanan</i>	Tingkat kenyamanan pelanggan di setiap ruang perawatan salon	<i>Ordinal</i>	Kenyamanan di setiap ruangan perawatan salon		
		<i>Privasi</i>	Tingkat privasi di setiap ruang perawatan salon	<i>Ordinal</i>	Privasi di setiap ruang perawatan salon		
		ESTETIKA					
		<i>Arsitektur</i>	Tingkat keunikan arsitektur	<i>Ordinal</i>	Keunikan arsitektur bangunan salon		

			bangunan salon			yang anda lihat pada salon tersebut? Apakah sesuai dengan harapan anda? a. Dari setiap ukuran ruangan yang ada, apakah penataan tata letak interior pada salon tersebut sudah tertata? Berikan alasannya. b. Untuk fasilitas yang ada di setiap ruang perawatan salon tersebut bagaimana tingkat kenyamanan yang anda rasakan? Berikan alasannya. c. Bagaimana tingkat privasi di setiap ruang perawatan salon tersebut? Apakah anda merasa terjaga? Berikan alasannya. d. Dilihat dari tampak depan dan dalam ruangan, apakah arsitektur bangunan pada salon memiliki kesan yang unik? Berikan alasannya. e. Untuk pemakaian warna yang digunakan di setiap ruang perawatan salon tersebut, apakah menarik
		Warna	Tingkat pemakaian warna yang digunakan salon	Ordinal	Pemakaian warna yang digunakan salon	
		Gaya Dekorasi	Tingkat penggunaan gaya dekorasi setiap ruang perawatan salon	Ordinal	Penggunaan gaya dekorasi setiap ruang perawatan salon	
<p>Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut “<i>Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is</i></p>	<p>Expectations Ekspektasi atau harapan yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa.</p>	<p>Expectation (Ambient Dimension)</p>	1. Tingkat harapan pelanggan terhadap kebersihan lingkungan pada salon	Ordinal	Harapan terhadap kebersihan lingkungan pada salon	
			2. Tingkat harapan pelanggan terhadap kesesuaian temperatur yang dirasakan saat berada di salon	Ordinal	Harapan terhadap temperatur yang dirasakan saat berada di salon	
			3. Tingkat harapan pelanggan terhadap	Ordinal	Harapan terhadap pencahayaan dari setiap	

<p><i>dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.</i></p> <p>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapannya, maka</p>			pencahaya n dari setiap sudut ruangan di salon		sudut ruangan di salon	<p>bagi anda? Berikan alasannya.</p> <p>f. Untuk pemakaian gaya dekorasi setiap ruang perawatan salon tersebut, apakah menarik bagi anda? Berikan alasannya.</p>
	<p><i>Expectation (Social Dimension)</i></p>	1.	Tingkat harapan pelanggan terhadap keramahan karyawan salon	<i>Ordinal</i>	Harapan terhadap keramahan karyawan salon	
		2.	Tingkat harapan pelanggan terhadap kepedulian karyawan salon	<i>Ordinal</i>	Harapan terhadap kepedulian karyawan salon	
		3.	Tingkat harapan pelanggan terhadap kerapihan karyawan salon	<i>Ordinal</i>	Harapan terhadap kerapihan karyawan salon	
		4.	Tingkat harapan pelanggan terhadap kejelasan karyawan salon	<i>Ordinal</i>	Harapan terhadap kejelasan karyawan salon dalam memberikan informasi	

pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.			dalam memberikan informasi			
	<i>Expectations (Design Dimension)</i>	1.	Tingkat harapan pelanggan terhadap tata letak interior salon	<i>Ordinal</i>	Harapan terhadap penataan tata letak interior salon	
		2.	Tingkat harapan pelanggan terhadap kenyamanan di setiap ruang perawatan salon	<i>Ordinal</i>	Harapan terhadap kenyamanan di setiap ruang perawatan salon	
		3.	Tingkat harapan pelanggan terhadap privasi ruang perawatan salon	<i>Ordinal</i>	Harapan terhadap privasi ruang perawatan salon	
		4.	Tingkat harapan pelanggan terhadap keunikan arsitektur	<i>Ordinal</i>	Harapan terhadap keunikan arsitektur bangunan salon	

			bangunan salon		
			5. Tingkat harapan pelanggan terhadap pemakaian warna yang digunakan salon	<i>Ordinal</i>	Harapan terhadap pemakaian warna yang digunakan salon
			6. Tingkat harapan pelanggan terhadap penggunaan gaya dekorasi setiap ruang layanan salon	<i>Ordinal</i>	Harapan terhadap penggunaan gaya dekorasi setiap ruang perawatan salon
	<i>Perceived performance</i> Persepsi atau kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa.	<i>Perceived Performance (Ambient Dimension)</i>	1. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kebersihan lingkungan layanan salon	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap kebersihan lingkungan layanan salon
			2. Tingkat kenyataan	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan

			yang dirasakan pelanggan terhadap kesesuaian temperatur saat berada di salon		terhadap temperatur saat berada di salon	
			3. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap pencahayaan dari setiap sudut ruangan di salon	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap pencahayaan dari setiap sudut ruangan di salon	
		<i>Perceived Performance (Social Dimension)</i>	1. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap keramahan karyawan salon	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap keramahan karyawan salon	
			2. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap kepedulian karyawan salon	

			terhadap kepedulian karyawan salon			
			3. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kerapihan karyawan salon	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap kerapihan karyawan salon	
			4. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kejelasan karyawan salon dalam memberikan informasi	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap kejelasan karyawan salon dalam memberikan informasi	
		<i>Perceived Performance (Design Dimension)</i>	1. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap tata letak interior salon	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap penataan tata letak interior salon	

			2. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap kenyamanan di setiap ruang perawatan salon	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap kenyamanan di setiap ruang perawatan salon	
			3. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap privasi ruang perawatan salon	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap privasi ruang perawatan salon	
			4. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap keunikan arsitektur bangunan salon	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap keunikan arsitektur bangunan salon	
			5. Tingkat kenyataan	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan	

			yang dirasakan pelanggan terhadap pemakaian warna yang digunakan salon		terhadap pemakaian warna yang digunakan salon	
			6. Tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap penggunaan gaya dekorasi setiap ruang perawatan salon	<i>Ordinal</i>	Kenyataan yang dirasakan terhadap penggunaan gaya dekorasi setiap ruang perawatan salon	

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2019

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan pengolahan data untuk menjadi sebuah informasi, diperlukan pengumpulan data terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara dan penyebaran kuesioner pada responden yang pernah menggunakan layanan jasa Titi Anam Salon.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai literature, jurnal-jurnal ilmiah, *website*, artikel dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Jumlah Salon di Indonesia	Sekunder	<i>Lifestyle.okezone.com, 2017</i>
2	Jumlah Salon Kecantikan dan <i>Barbershop</i> di Kota Bandung	Sekunder	<i>BPS Kota Bandung, 2018</i>
3	Data Jumlah Pelanggan Titi Anam Salon	Sekunder	<i>Titi Anam Salon, 2018</i>
4	Hasil Pra-Penelitian Kepada Responden	Primer	<i>Diolah Peneliti, 2019</i>
5	Hasil Pra-Penelitian Kepada Responden	Primer	<i>Diolah Peneliti, 2019</i>
6	Faktor Pendukung Memilih Layanan Jasa Salon	Primer	<i>Diolah Peneliti, 2019</i>

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan, sumber dan cara. Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. *Studi literatur*, merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal-jurnal ilmiah, *website* dan artikel yang berhubungan dengan

teori, masalah dan gambaran dari variabel yang diteliti. Dengan tujuan mendapatkan informasi yang berguna untuk keperluan peneliti.

2. *Kuesioner*, merupakan pengumpulan data dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.
3. *Wawancara*, merupakan pengumpulan data dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara langsung kepada responden untuk mendapatkan gambaran yang lebih relevan.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2014:148) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah seluruh pelanggan Titi Anam Salon dari tahun 2015-2018 sebanyak 77.050 orang.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2014:149) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Melakukan sampel penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang dimiliki baik peneliti ataupun populasi. Berdasarkan kutipan diatas, sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diteliti.

Menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* dalam *Riduan (2013)* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

d^2 = Nilai presisi yang diterapkan (dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{77.050}{77.050 \cdot 10\% + 1} = 99,870 \approx 100$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden dari 77.050 pelanggan Titi Anam Salon.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode yang digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel atas pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Tujuan mengambil metode *purposive sampling* adalah kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan suatu penelitian, instrumen berguna untuk evaluasi. Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diuji-cobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atas instrument. Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian yang hendak disebarkan. Dalam menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total sekaligus akan menghitung persamaan regresi memakai rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
 $\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
 n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 3. 3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X
(Servicescape)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Ambient Dimension</i>				
1	Kebersihan lingkungan layanan pada salon	0,457	0,361	Valid
2	Temperatur yang dirasakan saat berada di salon	0,550	0,361	Valid
3	Pencahayaan setiap sudut ruangan pada salon	0,457	0,361	Valid
<i>Social Dimension</i>				
4	Keramahan karyawan salon	0,560	0,361	Valid
5	Kepedulian karyawan salon	0,383	0,361	Valid
6	Kerapihan karyawan salon	0,415	0,361	Valid
7	Kejelasan karyawan salon dalam memberikan informasi	0,506	0,361	Valid
<i>Design Dimension</i>				
8	Penataan tata letak interior pada salon	0,700	0,361	Valid
9	Kenyamanan di setiap ruang perawatan salon	0,556	0,361	Valid
10	Privasi di setiap ruang perawatan salon	0,543	0,361	Valid
11	Keunikan arsitektur bangunan salon	0,673	0,361	Valid
12	Pemakaian warna yang digunakan salon	0,605	0,361	Valid
13	Penggunaan gaya dekorasi setiap ruang perawatan salon	0,822	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 24.0 for Windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian *servicescape* pada Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y
(Kepuasan Pelanggan)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Perceived Performance</i>				
1	Kenyataan yang dirasakan terhadap kebersihan lingkungan layanan salon	0,681	0,361	<i>Valid</i>
2	Kenyataan yang dirasakan terhadap temperatur saat berada di salon	0,743	0,361	<i>Valid</i>
3	Kenyataan yang dirasakan terhadap pencahayaan dari setiap sudut ruangan di salon	0,661	0,361	<i>Valid</i>
4	Kenyataan yang dirasakan terhadap keramahan karyawan salon	0,669	0,361	<i>Valid</i>
5	Kenyataan yang dirasakan terhadap kepedulian karyawan salon	0,793	0,361	<i>Valid</i>
6	Kenyataan yang dirasakan terhadap kerapihan karyawan salon	0,669	0,361	<i>Valid</i>
7	Kenyataan yang dirasakan terhadap kejelasan karyawan salon dalam memberikan informasi	0,786	0,361	<i>Valid</i>
8	Kenyataan yang dirasakan terhadap penataan tata letak interior salon	0,689	0,361	<i>Valid</i>
9	Kenyataan yang dirasakan terhadap kenyamanan di setiap ruang perawatan salon	0,830	0,361	<i>Valid</i>
10	Kenyataan yang dirasakan terhadap privasi ruang perawatan salon	0,773	0,361	<i>Valid</i>
11	Kenyataan yang dirasakan terhadap keunikan arsitektur bangunan salon	0,369	0,361	<i>Valid</i>
12	Kenyataan yang dirasakan terhadap pemakaian warna yang digunakan salon	0,689	0,361	<i>Valid</i>
13	Kenyataan yang dirasakan terhadap penggunaan gaya dekorasi setiap ruang perawatan salon	0,502	0,361	<i>Valid</i>
<i>Expectation</i>				
1	Harapan terhadap kebersihan lingkungan layanan pada salon	0,783	0,361	<i>Valid</i>
2	Harapan terhadap temperatur yang dirasakan saat berada di salon	0,362	0,361	<i>Valid</i>
3	Harapan terhadap pencahayaan dari setiap sudut ruangan di salon	0,746	0,361	<i>Valid</i>
4	Harapan terhadap keramahan karyawan salon	0,673	0,361	<i>Valid</i>
5	Harapan terhadap kepedulian karyawan salon	0,560	0,361	<i>Valid</i>
6	Harapan terhadap kerapihan karyawan salon	0,807	0,361	<i>Valid</i>
7	Harapan terhadap kejelasan karyawan salon dalam memberikan informasi	0,789	0,361	<i>Valid</i>
8	Harapan terhadap penataan tata letak interior salon	0,839	0,361	<i>Valid</i>
9	Harapan terhadap kenyamanan di setiap ruang	0,855	0,361	<i>Valid</i>

	perawatan salon			
10	Harapan terhadap privasi ruang perawatan salon	0,801	0,361	<i>Valid</i>
11	Harapan terhadap keunikan arsitektur bangunan salon	0,794	0,361	<i>Valid</i>
12	Harapan terhadap pemakaian warna yang digunakan salon	0,817	0,361	<i>Valid</i>
13	Harapan terhadap gaya dekorasi setiap ruang perawatan salon	0,803	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 24.0 for windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian kepuasan pelanggan pada Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dari pernyataan diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain hasilnya harus valid, instrument dalam penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Aplha Cronbach (C α)* merupakan statistik yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas dari suatu instrument penelitian. Instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien *Aplha Cronbach (C α)* lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

k = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian tiap item

σ_t^2 = Varian total

Jumlah varian tiap skor dapat dicari dengan rumus:

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

Keterangan:

$\sigma^2 t$ = Varian skor tiap item

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat item X

$(\sum x)^2$ = Jumlah item X yang dikuadratkan

N = Jumlah responden

Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel *servicescape* dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Servicescape* dan
Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Servicescape</i>	0,814	0,700	<i>Reliabel</i>
2	Kepuasan Pelanggan	0,960	0,700	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 24.0 for windows

Hasil pengujian pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan *reliabel*, dikarenakan masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan *SPSS 24.0 for windows* diperoleh nilai Alpha $> 0,700$, artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

3.7 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi informasi, data akan menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan variabel pada penelitian. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan survei penelitian dari pengumpulan data melalui studi literatur, kuesioner maupun wawancara, kemudian dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah *kuesioner*. Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya peneliti akan mengolah dan menafsirkan data sehingga hasil dari kuesioner dapat terlihat peranan antara variabel independen (X) *servicescape* terhadap variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2014:132-133) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Sehingga jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Skor Berdasarkan Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7.1 Method of Successive Interval (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) adalah mengubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Menurut Sambas Ali Muhidin (2011:28) langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal menjadi data interval melalui MSI sebagai berikut:

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara berurutan sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden
4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternative jawaban responden.
5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{\text{DensityatLowerLimit} - \text{DensityatUpperLimit}}{\text{AreaBelowUpperLimit} - \text{AreaBelowLowerLimit}}$$

Keterangan:

<i>Scala Value</i>	= Nilai Skala
<i>Density at Lower Limit</i>	= Densitas batas bawah
<i>Density at Upper Limit</i>	= Densitas batas atas
<i>Area Below Upper Limit</i>	= Daerah dibawah batas atas
<i>Area Below Lower Limit</i>	= Daerah dibawah batas bawah

- Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus:

$$Y = NS + k \qquad K = [1 + |NS_{min}|]$$

Mengubah *Scale Value (SV)* terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scaled Value (TSV)*. Secara teknis, metode tersebut dibantu dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Office Excel*.

3.7.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X serta kedudukannya dengan prosedur sebagai berikut:

- Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

<i>SK</i>	= Skor kriterium
<i>ST</i>	= Skor tertinggi
<i>JB</i>	= Jumlah butir
<i>JR</i>	= Jumlah responden

- Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$	= Jumlah skor hasil kuesioner variabel X
$x1 - xn$	= Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan. Contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal \times 100%)



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.7.3 Analisis Data Tingkat Kepuasan

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Titi Anam Salon Bandung, menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Menurut Aritonang (2005) metode ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Untuk mengetahui besarnya nilai *CSI*, maka langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*

Mean Importance Score (MIS) merupakan rata-rata dari skor kepentingan/harapan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score*

(*MSS*) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Yi]}{n}$$

Keterangan:

Yi = Nilai kepentingan/harapan atribut Y ke- i
 n = Jumlah responden

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Xi]}{n}$$

Keterangan:

Xi = Nilai kepuasan atribut X ke- i
 n = Jumlah responden

2. Menghitung *Weight Factor (WF)* atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai *MIS* per indikator terhadap total *MIS* seluruh indikator.

$$WF = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p MISi} \times 100\%$$

Keterangan:

$MISi$ = Nilai rata-rata kepentingan/harapan ke- i
 $\sum_{i=1}^p MISi$ = Total rata-rata kepentingan/harapan dari ke- i ke- p

3. Menghitung *Weight Score (WS)* atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara *WF* dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WSi = WFi \times MSS$$

Keterangan:

WFi = Faktor tertimbang ke- i
 MSS = Rata-rata tingkat kepuasan

4. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^p WSi$ = Total rata-rata skor kepentingan dari ke- i ke- p
 HS = *Higest scale* merupakan skala maksimum yang digunakan

Tabel 3. 7
Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No	Nilai <i>CSI</i>	Keterangan <i>CSI</i>
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80,99%	Puas
3	51% - 65,99%	Cukup Puas
4	35% - 50,99%	Kurang Puas
5	0% – 34,99%	Tidak Puas

Sumber: Aritonang (2005)

3.7.4 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) *servicescape* terhadap variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan pada Titi Anam Salon. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis dan di uji pengaruhnya serta signifikansinya. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Langkah analisis verifikatif dengan menggunakan teknik *Semantic Differensial*.

Menurut Sugiyono (2014), *semantic differensial* merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak berupa pilihan ganda maupun *checklist*, tapi terbagi kedalam jawaban sangat positif yang terletak dibagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak di sebelah kiri garis data yang diperoleh adalah data interval serta biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang.

3.7.4.1 Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov. Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris

adalah data yang dianalisis harus terdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang di analisis dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

3.7.4.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu antara variabel independen (X) *servicescape* dan variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan. ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar variabel disebut dengan *koefisien kolerasi* (R). Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel tersebut searah. Dan begitu juga sebaliknya. Apabila korelasi bernilai negatif, maka hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah.

Tabel 3. 8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

3.7.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) *servicescape* dengan variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan. Regresi yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut menurut (*Sugiyono, 2014*):

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Harga Y bila X = 0 (*harga konstan*)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka

peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika (+) maka terjadi peningkatan dan jika (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu
 Harga a dihitung dengan rumus:

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

Harga b dihitung dengan rumus:

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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y . Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun, nilai Y bervariasi tersebut tidak hanya disebabkan oleh X , karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam melakukan analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X) yaitu *servicescape* dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh dari *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari *servicescape* terhadap *kepuasan pelanggan*

H_1 : Terdapat pengaruh dari *servicescape* terhadap *kepuasan pelanggan*

Berdasarkan pada statistik dan hipotesisi penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (H_1) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan rumus sebagai berikut:

H_0 : $p = 0$, *servicescape* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H_1 : $p \neq 0$, *servicescape* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak; H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima; H_1 ditolak

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

Keterangan:

t = Statistik uji kolerasi

r = Koefisien kolerasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

