

## **BAB III**

### **METODE DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ssini dilakukan di salah satu *café* yaitu *Blue Doors Coffee* yang bertempat di Jl. Alkateri No.2, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Penelitian Ini disusun untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing mix* yang diberikan oleh blue doors coffe terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian yang menjadi variable bebas atau *independence variable (X)* adalah kualitas pelayanan (X1) yang meliputi bukti yaitu ketanggapan, jaminan dan kepastian, perhatian dan keandalan.

Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable (Y)* yaitu kepuasan konsumen dengan indikator kepuasan pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah, Blue Doors Coffee dan yang menjadi responden adalah konsumen atau orang yang pernah datang ke Blue Doors Coffee. Rencananya dalam proses pengambilan sampel penulis akan menggunakan google form sebagai media untuk responden mengisi kuesioner, langkah ini diambil mengingat kondisi sekarang ini yang tidak memungkinkan untuk penulis dan responden berinteraksi secara langsung sehingga dapat mengurangi kontak fisik dan resiko terpapar virus Covid-19.

#### **3.2 Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian dan juga menguji hubungan antar variabel serta menguji hipotesis, sehingga jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Denzin dan Lincoln (Noor J, 2011). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, yang terpenting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode penelitian verifikatif bertujuan untuk memeriksa kebenaran hasil dari suatu penelitian (Narimawati et al., 2016), Pada dasarnya sifat dari metode penelitian ini yaitu untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis dengan cara mengumpulkan data yang ada di lapangan untuk dapat diprediksi dan dijelaskan hubungan atau pun pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Tujuan menggunakan jenis data kuantitatif yaitu untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau pun lebih yang nanti menghasilkan gambaran atau deskripsi mengenai penelitian ini.

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2013), bahwa “Operasional Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep anal isis maka perlu adanya penjabaran melalui konsep operasional variabel.

Penelitian ini satu variabel yaitu, kualitas pelayanan (X1), marketing mix (X2) serta variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen(Y). Variabel ini mempunyai pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan pada café ini. Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Nomor Item
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan atau melebihi ekspektasi pengunjung.	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	Pelayanan yang cepat dan tepat.	Ordinal	1 - 2
		Jaminan dan Kepastian ( <i>Assurance</i> )	Rasa percaya konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan	Ordinal	3 - 4
		Bukti fisik ( <i>Tangible</i> )	Fasilitas fisik, penampilan pegawai, teknologi yang digunakan.	Ordinal	5 - 6
		Perhatian ( <i>Emphaty</i> )	Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, pengetahuan terhadap pelanggan, waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.	Ordinal	7 - 8

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Nomor Item
		Keandalan ( <i>Reliability</i> )	ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.	Ordinal	9 - 10
<i>Marketing Mix (X2)</i>	Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.	Produk ( <i>products</i> )	Bentuk hasil usaha yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	Ordinal	11 – 12
		Harga ( <i>price</i> )	Sejumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan	Ordinal	13 - 14
		Tempat ( <i>place</i> )	Lokasi dimana perusahaan berdiri	Ordinal	15 - 16

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Nomor Item
		Promosi ( <i>promotions</i> )	Cara perusahaan memasarkan produk, media apa saja yang digunakan, dll.	Ordinal	17
		Orang ( <i>people</i> )	Sumber daya manusia yang berperan di dalam proses jual beli produk	Ordinal	18 - 19
		Proses ( <i>process</i> )	Cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya mulai dari pemesanan hingga konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan	Ordinal	20 - 21
		Tampilan fisik ( <i>physical evidence</i> )	Menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan	Ordinal	22-23
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen terhadap produk yang diterima atau dirasakan harus sesuai dengan apa	Kualitas produk	Makanan yang disajikan sesuai dengan menu	Ordinal	

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Nomor Item
	<p>yang diharapkan oleh konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk. Handoko 2010.</p> <p>Indikator kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013) yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-kualitas produk</li> <li>-pelayanan atau jasa</li> <li>-emosi</li> <li>-harga</li> <li>-biaya</li> </ul>		Rasa dari makanan yang disajikan sesuai dengan harga yang ditawarkan	Ordinal	24 - 25
			Penyajian makanan sesuai dengan list menu	Ordinal	
		Pelayanan atau jasa	Pelayan cepat tanggap dalam menanggapi kritik dari konsumen	Ordinal	26 - 27
		Emosi	Merasa puas dengan produk yang disajikan.	Ordinal	28 - 29
		Harga	Harga sesuai dengan produk sajian dan fasilitas yang disediakan.	Ordinal	30 - 31

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Nomor Item
		Biaya	<i>Café</i> menyediakan transaksi pembayaran dalam bentuk <i>cash</i> (tunai) maupun <i>e- money</i> (go-pay, ovo, debet, kredit).	Ordinal	32 - 33

Sumber : Data Diolah Penulis, 2021

### 3.3 Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Kemudian, penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), marketing mix (X2), dan kepuasan konsumen (Y), maka secara jelasnya gambaran dari sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Sumber Data**

No	Variabel	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Kualitas pelayanan (X1)	Skor Angket	Konsumen	Primer
2	Marketing mix (X2)	Skor Angket	Konsumen	Primer
3	Kepuasan konsumen (Y)	Skor Angket	Konsumen	Primer

Sumber : Data Diolah Penulis, 2021

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Menurut pengertian populasi diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah kunjungan konsumen perbulan di Blue Doors Coffee, terhitung rata-rata kunjungan sebanyak 1.950 pengunjung dalam satu bulan atau sekitar 23.400 kunjungan per tahunnya. Sampel tersebut diambil berdasarkan data kunjungan Blue Doors Coffee di tahun 2019 – 2020.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Agar memperoleh sampel yang *resvonsive* dari populasi maka, setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memilih peluang yang sama menjadi sampel. Namun dalam pelaksanaan penelitian

ini, tidak semua populasi dapat diteliti oleh penulis dikarenakan adanya keterbatasan yang dimiliki oleh penulis yaitu:

1. Keterbatasan biaya.
2. Keterbatasan tenaga.
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017), bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apa yang dipelajari dari sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel dan populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.950 kunjungan

perbulan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1950}{1+1950(10)^2}$$

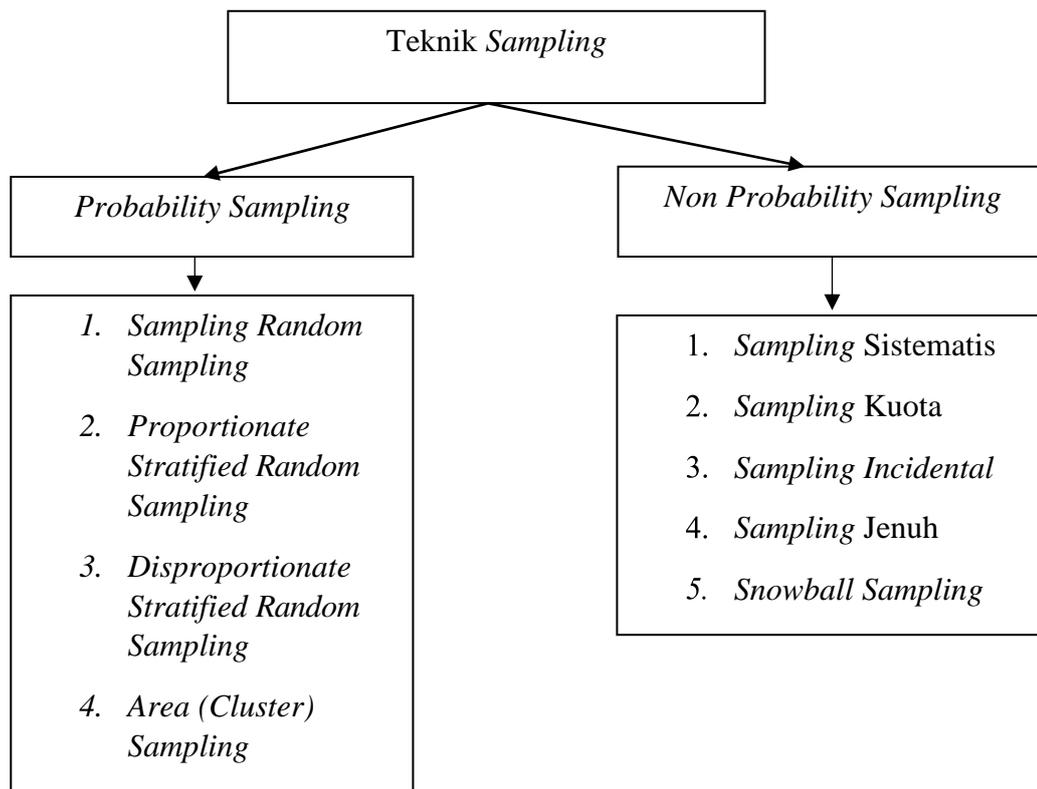
$$n = \frac{1950}{20,5} = 95,12; \text{ disesuaikan oleh penulis menjadi } 96 \text{ sampel responden.}$$

Sampel tersebut yang terdiri dari konsumen yang datang ke Blue Doors Coffee dan dianggap cocok sebagai sumber data yang penulis butuhkan.

### 3.4.3 Teknik sampling

Menurut Ridhwan (2012) teknik sampling adalah suatu cara dalam mengambil sampel yang dapat mewakili dari populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang **digunakan**.

Secara skematis teknik macam-macam sampling sebagai berikut:ss



**Gambar 3.1 Teknik Sampling**

Sumber: Sugiyono 2001

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling *non probability*

dengan *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Blue Doors Coffee berjumlah 1.950 kunjungan per bulan. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2011). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

#### **3.4.4 Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan - keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan dari berbagai data serta dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi 10 indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun item - item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Tujuan utama dari penelitian ialah untuk mendapatkan data. (Sugiyono, 2013), menyebutkan apabila menurut sumbernya data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data primer.

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung saat penelitian. Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan:

- a. Observasi, observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lapangan. Observasi ini dilakukan terhadap responden yaitu konsumen di Blue Doors Coffee.
- b. Kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi daftar pertanyaan yang menyangkut dengan identitas responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, uang saku) dan variabel yang diteliti (harga, produk, dan promosi). Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka jawaban pada kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan skala semantik differensial dimana jawabannya memiliki nilai dari yang paling positif (nilai 5) sampai yang paling negatif (nilai 1).

## 2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak secara tidak langsung. Peneliti melakukan studi kepustakaan (*library research*) seperti membaca buku, jurnal, artikel, skripsi, serta situs internet yang berhubungan dengan harga, produk, promosi untuk memperoleh landasan teori yang akan digunakan dalam pemecahan masalah yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data yaitu teknik kuesioner. Menurut Abdurahman, Muhidin, & Somantri (2017, hal. 44) menjelaskan bahwa “teknik kuesioner sering disebut sebagai angket juga adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang harus diisi oleh responden”. Kemudian Hardani, dkk (2020, hal. 406) menjelaskan bahwa “kuesioner adalah daftar periksa atau checklist mengenai perilaku, karakteristik, atau entitas lain yang dicari dalam sebuah penelitian”.

Angket yang akan digunakan pada penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai tiga variabel yang menjadi kajian pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1), marketing mix (X2), kepuasan konsumen (Y). Dalam menyusun kuesioner ini, terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

- (1) Menyusun daftar pertanyaan dan alternatif jawaban, angket yang digunakan terdiri dari lima alternatif jawaban angket yang disesuaikan dengan ukuran variabel.
- (2) Menetapkan skala penilaian angket, penelitian ini menggunakan skala likert.

- (3) Melakukan uji coba, bertujuan untuk mengetahui kekurangan pada item yang dibuat.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang tidak biasa, maka sebelumnya dilakukan penelitian terlebih dahulu harus diuji kevalidan dan kerealibilitas sebuah instrument penelitian sebagai sebuah alat ukur. Pengujian instrumen ini menggunakan 2 tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji realibitas.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang kita inginkan. Menurut Sugiyono (2011) yang dikutip oleh Nurhapni, Intan (2012) bahwa menggunakan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variable dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Instrument validitas dapat dibuktikan dengan beberapa bukti, bukti – bukti tersebut antara lain secara validitas konsten dan secara validitas kriteria.

Validitas konten memberikan bukti pada alat ukur dan diproses dengan analisi rasional. Beberapa contoh elemen yang dinilai dalam validitas konten adalah definisi operasional variabel, representasi soal sesuai variabel yang akan diteliti, jumlah soal, format jawaban, skala pada instrument, penskoran, petunjuk pengisian instrument, waktu pengerjaan, populasi sampel, tata Bahasa, dan tata letak penulisan. Setelah melakukan uji validitas konten maka selanjutnya instrumen akan direvisi sesuai dengan masukan dari ahli. Instrumen dinyatakan valid secara konten apabila ahli sudah tidak lagi memberikan revisi atau perubahan (Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, 2017).

Validitas kriteria terdiri dari dua jenis yaitu validitas kriteria prediktif dan validitas kriteria bersamaan, jika pengujian instrument dan kriteria dilakukan pada waktu berbeda maka disebut dengan validitas kriteria prediktif, apabila pengujian instrument dengan kriteria dilakukan bersamaan maka disebut dengan validitas kriteria bersamaan. Selanjutnya hasil dari uji tersebut di hubungkan dengan uji

korelasi. Berikut adalah rumus untuk mencari koefisien korelasi hasil uji instrument dengan kriterianya.

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

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

$x_i$  = skor setiap item pada instrumen

$y_i$  = skor setiap item pada kriteria

Nilai ini disebut dengan koefisien validitas (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2012). Nilai koefisien validitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama, lalu apabila koefisien validitas bernilai 0 mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi nilai koefisien validitas suatu instrumen, maka semakin baik instrumen tersebut.

Instrument tersebut akan dinyatakan valid atau tidak dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total untuk kemudian dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau  $r_{hitung}$  negatif, maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total untuk kemudian dinyatakan tidak valid.

Perhitungan validitas *item instrument* akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical product for Service Solution*) 25.0 for windows. Pengujian validitas ini diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen kualitas pelayanan sebagai variabel X1, *marketing mix* sebagai variabel X2 dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 adalah 10,

variabel X2 adalah 14 dan variabel Y sebanyak 10 pertanyaan. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden. Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Pada Aspek Kualitas Pelayanan**

PERNYATAAN	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	KETERANGAN
Responsiveness			
1.	0,400	0,361	VALID
2.	0,523	0,361	VALID
Assurance			
3.	0,380	0,361	VALID
4.	0,540	0,361	VALID
Emphaty			
5.	0,689	0,361	VALID
6.	0,571	0,361	VALID
Tangibles			
7.	0,472	0,361	VALID
8.	0,469	0,361	VALID
Reliability			
9.	0,492	0,361	VALID
10.	0,791	0,361	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel uji validitas pada variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 10 item angket dinyatakan valid, sehingga seluruh item dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari variabel kualitas pelayanan.

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Pada Aspek Marketing Mix**

PERNYATAAN	Rhitung	Rtabel	KETERANGAN
Product			
11.	0,511	0,361	VALID
12.	0,723	0,361	VALID
Price			
13.	0,605	0,361	VALID
14.	0,743	0,361	VALID
Promotion			
15.	0,420	0,361	VALID
Place			
16.	0,588	0,361	VALID
17.	0,744	0,361	VALID
Process			
18.	0,729	0,361	VALID
19.	0,827	0,361	VALID
People			
20.	0,607	0,361	VALID
21.	0,753	0,361	VALID
Physical Evidence			
22.	0,566	0,361	VALID
23.	0,677	0,361	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel uji validitas pada variabel marketing mix yang terdiri dari 13 item angket dinyatakan valid, sehingga seluruh item dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari variable marketing mix.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Pada Aspek Kepuasan Konsumen**

PERNYATAAN	Rhitung	Rtabel	KETERANGAN
Kualitas Produk			
24.	0,775	0,361	VALID
25.	0,701	0,361	VALID
Pelayanan/Jasa			
26.	0,757	0,361	VALID
27.	0,805	0,361	VALID
Emosi			
28.	0,732	0,361	VALID
29.	0,714	0,361	VALID
Harga			
30.	0,658	0,361	VALID
31.	0,774	0,361	VALID
Biaya			
32.	0,653	0,361	VALID
33.	0,601	0,361	VALID

Sumber: data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel uji validitas pada variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 10 item angket dinyatakan valid, sehingga seluruh item dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari variabel kepuasan konsumen.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien seluruh pernyataan menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai  $R_{table}$ .

Uji coba ini dilakukan kepada 30 responden. Alasan penulis mengambil sampel 30 responden adalah karena pada umumnya menurut kaidah penelitian agar dapat menghasilkan distribusi hasil nilai di penelitian yang mendekati kurva normal adalah sebanyak 30 responden. (Mahfoedz, 2005).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

TRIANA RIZKI INDIRAWATI, 2021

**UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN MARKETING MIX DI BLUE DOORS COFFEE ALKATERI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Reabilitas instrument dapat diuji dengan beberapa uji reabilitas, biasanya menggunakan *test-retest*, *ekuivalen*, dan *internal consistency*. Reabilitas biasanya mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena kekuatannya. Menggunakan 2 atau lebih instrumen, dapat dikatakan reliabel apabila sudah beberapa kali di laksanakan pengukuran terhadap subjek yang sama (*test-retest*) diperoleh hasil relative sama atau dengan instrument yang berbeda (*equivalent*) hasilnya relative sama. Instrumen yang menggunakan pilihan hanya dua saja dikatakan reliabel apabila  $r_i > r_t$ , sedangkan untuk instrumen dengan pilihan jawaban lebih dari dua, dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas Alfa Cronbach di antara 0,70- 0,90.

**Tabel 3.6 Tabel Reliability Statistics**

No	Variabel	Hasil		Keterangan
		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,821	0,361	Reliabel
2	Marketing Mix (X2)	0,905	0,361	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,929	0,361	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Pada tabel uji reliabilitas diatas penulis menggunakan aplikasi hitungan SPSS v25, hasilnya data yang dimiliki instrument memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$ . Hasil tersebut dikatakan reliabel dan dapat digolongkan menjadi kategori “Sangat Reliabel”.

### 3.6 Rancangan Analisis Data

Rancangan penelitian digunakan untuk melihat adanya tujuan dan target yang akan dicapai dalam penelitian. Jika tujuan penelitian sudah ditentukan dengan jelas, maka penelitian dan pemecahan masalah akan berjalan dengan baik. Salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Blue Doors Coffee.

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis data, yaitu analisis data deskriptif dan analisis verifikatif, berupa pengujian hipotesis menggunakan uji statistik. Pengolahan data dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

#### 1. Menyusun Data

Menyusun data bertujuan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 2. Tabulasi Data

Tabulasi data terdapat beberapa poin, yaitu;

- a. memberi skor pada setiap item
- b. menjumlahkan skor pada setiap item
- c. menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala Likert (Likert's Summated Ratings)*. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yakni kualitas pelayanan dan *marketing mix* sebagai tolak ukur pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan setiap pertanyaan dari angket diberikan 5 alternatif jawaban.

#### 1) Uji Homogenitas

Abdurahman, Muhidin, & Somantri (2017, hal. 264) menjelaskan bahwa “uji asumsi homogenitas adalah uji perbedaan antara dua kelompok, yaitu dengan melihat perbedaan varians kelompoknya. Dengan begitu, pengujian homogenitas varians ini mengasumsikan bahwa skor dari setiap variabel memiliki varians yang homogen”.

Uji statistika yang akan digunakan pada uji homogenitas ini adalah Uji Burlett, dengan kriteria nilai hitung  $x^2 >$  nilai tabel  $x^2$ , maka  $H_0$  menyatakan varians skor homogen ditolak, dan hal yang lainnya diterima. Penulis melakukan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS v25.

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HASIL	Based on Mean	.098	1	190	.754
	Based on Median	.094	1	190	.759
	Based on Median and with adjusted df	.094	1	187.231	.759
	Based on trimmed mean	.107	1	190	.744

Test of Homogeneity of Variances					
		Leven Statistic	df1	df2	Sig.
HASIL	Based on Mean	.000	1	60	.996
	Based on Median	.001	1	60	.972
	Based on Median and with adjusted df	.001	1	60.000	.972
	Based on trimmed mean	.001	1	60	.971

## 2) Uji Linieritas

Menurut Abdurahman, Muhidin, & Somantri (2017, hal. 267) “uji asumsi linieritas adalah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis itu mengikuti garis lurus. Dengan demikian, peningkatan atau penurunan kuantitas di satu variabel, akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan divariabel lainnya”.

Untuk mempermudah proses perhitungan, penulis menggunakan SPSS v25 untuk menguji linieritas.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	2521.743	22	114.625	6.614	.000
		Linearity	2375.679	1	2375.679	137.071	.000
		Deviation from Linearity	146.064	21	6.955	.401	.989
	Within Groups		1265.215	73	17.332		
	Total		3786.958	95			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * MARKETING MIX	Between Groups	(Combined)	2830.973	30	94.366	6.416	.000
		Linearity	2415.387	1	2415.387	164.229	.000
		Deviation from Linearity	415.586	29	14.331	.974	.516
	Within Groups		955.986	65	14.707		
	Total		3786.958	95			

### 3) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu distribusi data normal atau tidak. Dengan diketahuinya suatu kelompok data distribusi normal maka estimasi yang kuat sangat mungkin terjadi atau kesalahan mengestimasi dapat diperkecil/dihindari. Abdurahman, M., Muhidin, S. A., & Somantri, A (2017, hal. 260). Pengujian normalitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan aplikasi SPSS v25.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.20110230
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.032
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk melakukan pengolahan data yang telah diperoleh dalam penelitian dan untuk menguji hipotesis dalam penelitian digunakan teknik analisis data. Menurut (Sugiyono, 2013), analisis data penelitian diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal

Variabel-variabel dalam penelitian ini kemudian disusun menjadi kuesioner (angket), untuk melihat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Angket yang telah disusun diharapkan dapat memberikan hasil mengenai kualitas pelayanan dan marketing mix terhadap kepuasan konsumen. Setelah melakukan konversi data, selanjutnya melakukan analisis verifikatif untuk menguji hipotesis. Metode untuk melakukan teknik analisis data verifikatif adalah sebagai berikut:

#### 1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. (Nazir, 2013) berpendapat bahwa “metode deskripsi ini digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai seluruh variabel penelitian secara independen”. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian:

- Analisis deskriptif mengenai kualitas pelayanan di Blue Doors Coffee.
- Analisis deskriptif mengenai kepuasan konsumen.

Demi memperoleh makna yang bermanfaat terhadap pemecahan masalah, angket yang telah diisi oleh responden harus diolah, sehingga untuk keseragaman dan memudahkan dalam penafsiran data dan membuat kesimpulan (fakta). Terdapat beberapa golongan presentase (Rukajat, 2018).

#### 3.7.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Kuat lemahnya hubungan antara variabel tersebut dilihat berdasarkan nilai korelasi  $R$ , dengan pengelompokkan tingkat hubungan sebagai berikut:

**Tabel 3.7 Dasar Pengelompokan Tingkat Hubungan Berdasarkan Nilai Koefisien Korelasi**

No.	Nilai R	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### 3.7.2 Analisis uji Sederhana

Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependent (Sugiyono, 2013:270). Analisis regresi sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara suatu variabel *dependent* dan satu variabel *independent*. Sehingga persamaan umum regresi sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependent yang diprediksikan a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan X. bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun.

X = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi selain itu untuk mencari nilai a dan nilai b menggunakan rumus:

$$a = \frac{(yi)(xi^2) - (xi)(xiyi)}{n(xi^2) - (xi)^2} \quad b = \frac{n(xyi) - (xi)(yi)}{n(xi^2) - (xi)^2}$$

jika koefisien  $b$  bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien  $b$  bernilai negative, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.