

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengunjungi rumah makan Bale Bebakaran di Kota Kutoarjo. Unit analisis penelitian guna mengetahui pengaruh *social serviscape* terhadap *customer satisfaction* dengan semua konsumen yang pernah mengonsumsi makanan di Bale Bebakaran secara *dine-in*. Penelitian ini memakai *cross sectional study*, sebab membutuhkan waktu kurang satu tahun. (Uma_Sekaran 2016) *cross sectional study* ialah studi yang dilakukan dimana data dikumpulkan sekali, di periode beberapa minggu ataupun bulan, guna menjawab pertanyaan penelitian. Guna memakai metode ini diharapkan peneliti mengungkapkan juga mengkaji pangaruh *Social Serviscape* terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Bale Bebakaran Kutoarjo.

3.2 Metode Penelitian

Berdasar keperluan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif juga verifikatif. Penelitian deskriptif ialah jenis penelitian konklusif memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif guna mendapatkan deskripsi dengan terperinci perihal gambaran persepsi *serviscape* terdiri atas *employee serviscape* dan *customer serviscape* yang masing-masing terdiri dari *perceived similarity*, *physical appearance*, dan *suitable behavior*.

Untuk penelitian verifikatif ialah penelitian yang dilakukan guna membangun hubungan sebab juga akibat antar variabel. Penelitian verifikatif guna menguji hipotesis di lapangan memperoleh gambaran perihal efek *serviscape* serta gambaran mengenai *customer satisfaction* konsumen yang mengonsumsi nya saat di pusat perbelanjaan. Sekaran dan Bougie (2016, hlm, 43-44). Penelitian verifikatif menguji melalui hipotesis dengan mengumpulkan data lapangan. Jenis penelitian ini dilaksanakan melalui pengumulan data di lapangan, metode dipakai di penelitian ini ialah *explanatory survey* dengan mengumpulkan semua informasi populasi yang bertujuan untuk mengetahui hasil dan pendapat mengenai objek yang telah ditentukan oleh peneliti.

Wahyu Purwanti, 2022

PENGARUH SOCIAL SERVISCAPE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Metode penelitian ialah cara ilmiah yang dilakukan guna mendapatkan data di tujuan juga kegunaan memecahkan masalah. Sekaran dan Bougie (2016, hlm, 43) mencirikan metode penelitian ialah pendekatan umum guna mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal bisa ditarik. Berdasar jenis penelitiannya ialah verifikatif Metode ini akan menggunakan kuesioner yang akan terbagi tiga bagian, bagian pertama ialah demografi pelanggan, bagian kedua dari kuesioner mengukur harapan pelanggan dengan restoran.

3.2.1 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

John A Martilla dan John C. James dalam penelitiannya mengembangkan konsep yang dinamakan Importance Performance Analysis (IPA) sebetulnya berasal dari konsep Satisfaction Quality. Konsep ini berisikan bagaimana menerjemahkan bagaimana keinginan pelanggan yang diukur di kaitannya dengan apa yang seharusnya dilakukan penyedia jasa sehingga menghasilkan produk yang berkualitas baik berwujud juga tidak berwujud (Supranto, 2001).

Seperti (Esmailpour et al. 2020) untuk melakukan pengecekan mengenai Importance Performance Analysis (IPA) kita perlu mengelompokannya dalam beberapa kuadran yang disebut *Importance Performance Matrix*. Dalam melakukan pengecekan kita memerlukan pelanggan dalam objek penelitian untuk menilai mengenai kuesioner yang berhubungan dengan *customer satisfaction*.

Dalam hal ini dipakai lima tingkat Skala Linkert guna penilaian tingkatan kepentingan pelanggan, terdiri atas:

1. Sangat Penting, diberi bobot 5
2. Penting, diberi bobot 4
3. Cukup penting, diberi bobot 3
4. kurang penting, diberi bobot 2
5. tidak penting, diberi bobot 1

Guna kinerja nyata diberi lima kriteria penilaian di bobot yakni :

1. Sangat baik diberi bobot 5, ialah pelanggan sangat puas
2. Baik diberi bobot 4, ialah pelanggan puas
3. Cukup baik diberi bobot 3, ialah pelanggan cukup puas

4. Kurang baik diberi bobot 2, ialah pelanggan kurang puas
5. Tidak baik diberi bobot 1, ialah pelanggan tidak puas

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan juga kinerja perusahaan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai kesesuaian

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan perlu dipriorotaskan tingkatan manajemen sebab kepentingan tinggi, sedang tingkatan kepuasan merendah.
2. Kuadran kedua (II), menunjukkan daerah yang harus dipertahankan sebab tingkatan kepentingan tinggi, sedang tingkatan kinerja juga tinggi.
3. Kuadran ketiga (III), menjadi daerah prioritas rendah sebab tingkatan kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik di antara kompetitor yang lain.
4. Kuadran keempat (IV), dikategorikan menjadi daerah berlebihan sebab terdapat faktor yang bagi pelanggan tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah, sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi sehingga bukan menjadi prioritas yang dibenahi.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel ialah proses pengubahan ataupun penguraian konsep konstruk menjadi variable terukur yang sesuai guna pengujian (Cooper and Schindler 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ialah persepsi *servandscape* menjadi variabel bebas (X) serta *behavioral intentions* menjadi variabel terikat (Y). Dengan lengkap di penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini

TABEL 3 .1

OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)		(5)	(6)	(7)
<i>Social Servandscape</i>						
<i>Customer to customer</i>						
<i>Perceived Similarity (X₁)</i>			Tingkat konsumen dapat mengidentifikasi konsumen lain	Ordinal scale	1	
			Tingkat konsumen merasakan kesamaan emosial	Ordinal Scale	2	
			konsumen lain pada service restoran			
			Tingkat konsumen merasa nyaman jarak dengan konsumen lain	Ordinal Scale	3	

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. IT EM
(1)	(2)	(3)	(5)	(6)	(7)	
			Tingkat konsumen memesan karena merasa tertarik dengan pesanan konsumen lain			
		<i>Physical Appearance (X₂)</i>	Tingkat konsumen merasa kesesuaian porsi tempat duduk konsumen lain		<i>Ordinal scale</i>	4
			Tingkat kesesuaian pakaian konsumen lain		<i>Ordinal scale</i>	5
			Tingkat kesesuaian keramahan konsumen lain		<i>Ordinal scale</i>	6
		Perasaan yang dirasakan ketika menggunakan jasa antara satu individu dengan lainnya	Tingkat konsumen merasakan keramahan konsumen lain		<i>Ordinal Scale</i>	7
			Tingkat konsumen merasakan perilaku menyenangkan konsumen lain		<i>Ordinal scale</i>	8
			Tingkat konsumen mampu merasakan kebaikan konsumen lain		<i>Ordinal scale</i>	9
<i>Customer to Staff</i>	<i>Perceived similarity</i>		Tingkat konsumen dapat		<i>Ordinal scale</i>	10

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. IT EM
(1)	(2)	(3)		(5)	(6)	(7)
			mengidentifikasi staff pada kebutuhan konsumen			
			Tingkat konsumen merasa dilayani dengan perlakuan yang sama	Ordinal scale	11	
			Tingkat konsumen merasa kesamaan SOP service dengan kenyataan	Ordinal scale	12	
			Tingkat konsumen merasa penampilan staff menjadi daya tarik	Ordinal scale	13	
		<i>Physical Appearance</i>	Tingkat konsumen merasa kesesuaian staff pada budaya restoran	Ordinal scale	14	
			Tingkat kerapihan staff restoran	Ordinal scale	15	
			Tingkat keramahan staff restoran	Ordinal scale	16	
		<i>Suitable Behavior</i>	Tingkat kebaikan staff restoran	Ordinal scale	17	

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.IT EM
(1)	(2)	(3)		(5)	(6)	(7)
				Tingkat perilaku menyenangkan staff restoran	<i>Ordinal scale</i>	18
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Demanding Customer satisfaction</i>	Adanya pengalaman positif pelanggan, ialah optimisme juga kepercayaan	Optimisme	Tingkat konsumen merasakan terdapat keramahan staff restoran	<i>Ordinal scale</i>	19
				Tingkat konsumen merasakan terdapat keramahan konsumen lain		20
				Tingkat konsumen merasakan kesesuaian perilaku pada lingkungan restoran		21
		Kepercayaan		Tingkat konsumen percaya pada menu yang direkomendasi kan	<i>Ordinal scale</i>	22
				Tingkat konsumen percaya pada peraturan restoran		23

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.IT EM
(1)	(2)	(3)		(5)	(6)	(7)
			Tingkat konsumen merasa percaya pada menu yang datang sesuai yang dipesan			24
<i>Stable customer satisfaction</i>		Konsumen di tipe ini memiliki tingkatan pasif juga perilaku menuntut	Faktor emosional	Tingkat konsumen merasa puas pada makanan yang datang sesuai pesanan	<i>Ordinal scale</i>	25
			Tingkat konsumen merasa puas jika waktu penyajian sesuai perkiraan			26
<i>Resigned customer satisfaction</i>		Konsumen di tipe ini pun merasa puas, tapi kepuasannya bukanlah disebabkan pemenuhan harapan, lebih didasarkan ke kesan bahwasanya tidak realistik guna berhadap lebih	Kualitas pelayanan	Tingkat konsumen menerima dengan jarak kursi dengan konsumen lain		27

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.IT EM
(1)	(2)	(3)		(5)	(6)	(7)
			Tingkat konsumen menerima dengan keberadaan konsumen lain di meja yang sama	Tingkat konsumen menerima dengan keberadaan konsumen lain di meja yang sama	Ordinal scale	28
<i>Stable customer dissatisfaction</i>		Konsumen dengan tipe ini memiliki rasa tidak puas, namun bersifat pasif	Faktor emosional	Tingkat konsumen akan memberikan rekomendasi negative apabila pesanan tidak sesuai gambar	Ordinal scale	29
				Tingkat konsumen akan merasa tidak puas apabila lingkungan restoran tidak nyaman	Ordinal scale	30
<i>Demanding customer dissatisfaction</i>		Adanya pengalaman negative dari konsumen, namun bersifat aktif dan menuntut	Optimisme	Tingkat konsumen akan meminta potongan harga apabila makanan tidak sesuai gambar	Ordinal scale	31
				Tingkat konsumen akan protes apabila lingkungan restoran tidak nyaman	Ordinal scale	32

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.IT EM
(1)	(2)	(3)		(5)	(6)	(7)
			Tingkat konsumen merasa tidak puas karena tidak adanya kebaikan staff		Ordinal scale	33
		Kepercayaan	Tingkat konsumen merasa menu yang direkomendasi kan tidak sesuai		Ordinal scale	34
			Tingkat konsumen merasa promo yang berlaku tidak sesuai		Ordinal scale	35
			Tingkat konsumen merasa waktu penyajian berbeda dengan yang dijanjikan		Ordinal scale	36

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Guna kepentingan penelitian jenis juga sumber data diperlukan dikelompokan ke 2 golongan ialah:

1. Data Primer

(Sekaran, U dan Bougie, 2016) ialah data primer menjadi data yang dikumpulkan langsung guna analisis berikutnya mencari solusi kepada masalah yang diteliti. Di penelitian ini data yang diambil ialah data tanggapan peserta perihal pengaruh *Social Serviscape* terhadap *customer satisfaction*.

2. Data Sekunder

Menurut (Sekaran,U dan Bougie 2016) data sekunder ialah data yang sudah ada juga tidak dikumpulkan peneliti dengan langsung. Guna lebih jelasnya perihal data juga sumber data yang dipakai di penelitian ini, peneliti mengumpulkan juga menyajikannya ke bentuk Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2

JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021	Pusat Data dan Sistem Indofmasi Kemenparekraf	Sekunder
2.	Data Jumlah Restoran/ Rumah Makan berdasar Kabupaten/Kota di Jawa Tengah 2021	Badan Pusat Statistik Jawa Tengah	Sekunder
3.	Data Restoran ikan yang paling di Rekomendasikan di Kota Purworejo	Google Review	Sekunder
4.	Data jumlah pengunjung dan pendapatan Rumah makan Bale Bebakaran Kutoarjo	Manajemen Bale Bebakaran	Sekunder
5.	Tanggapan partisipan mengenai <i>Social Serviscape</i>	Konsumen yang mengunjungi Rumah Makan Bale Bebakaran Kutoarjo	Primer
6	Tanggapan partisipan perihal <i>Customer satisfaction</i>	Konsumen yang mengunjungi Rumah Makan Bale Bebakaran Kutoarjo	Primer

Sumber: Pengolahan data, 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Berdasar (Sekaran,U dan Bougie 2016) populasi menyinggung seluruh pertemuan, acara, ataupun hal menarik yang ingin dipelajari peneliti. Informasi penduduk digunakan untuk arah guna pengujian populasi. Guna mengumpulkan informasi, Anda akan selalu dihadapkan pada hal-hal yang akan diteliti, baik itu artikel, individu, maupun latihannya atau peristiwa yang terjadi. Kemudian, pada saat itu, populasi yang menjadi fokus di penelitian ini ialah konsumen yang mengunjungi Rumah Makan Bale Bebakaran Kutoarjo tahun 2021 yaitu sejumlah 78.118 pengunjung.

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok sampel ialah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting di pengujian desain sampel ialah seberapa baik sampel ini mewakili karakteristik populasi. Sampel ialah bagian populasi (Sekaran and Bougie 2016). Sedang berdasar Daniel dan Gates (2015) sampel menjadi bagian semua anggota populasi yang diminati.

Melihat pengertian sampel di atas, sampel yang dipakai di penelitian ini ialah sebagian populasi penelitian. Guna menentukan sampel populasi perlu melakukan pengukuran menghasilkan jumlah. Menghitung sampel memakai pengukuran sampel di rumus Slovin dengan melihat populasi yang besar dan jumlah populasi sudah diketahui jumlahnya 78.118 yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut

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

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e = Toleransi Error

Berdasar rumus Slovin, ukuran sampel penelitian ini ialah:

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

$$n = \frac{78.118}{1 + 78.118 \times (0.05)^2}$$

$$n = 397,96$$

Berdasar perhitungan di atas memakai rumus Slovin, di penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan ialah dibulatkan minimal 398 orang responden.

Pada jumlah 400 orang responden dengan menyebarluaskan kuesioner pada pengunjung yang telah mengunjungi Restoran Bale Bebakaran pada tahun 2020-2022

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling ialah teknik pengambilan sampel guna menentukan sampel yang akan dipakai di penelitian, hingga diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sekaran dan Bougie (2016, hlm, 240) sampling ialah cara yang paling umum untuk memilih jumlah komponen yang tepat dari populasi, dengan tujuan bahwa tes pemeriksaan dan pemahaman kualitas atau atribut memungkinkan kita untuk menjumlahkan karakteristik atau kualitas ini ke komponen populasi. Ada beberapa jenis khususnya probability sampling juga pengujian non-probability sampling.

Probability sampling ialah prosedur pengujian di mana setiap komponen atau individu dari populasi memiliki kemungkinan ataupun kemungkinan diketahui guna dipilih menjadi sampel. probability sampling yakni pemeriksaan arbitrer dasar, pemeriksaan teratur yang tidak teratur, pemeriksaan definisi, dan pengujian kelompok. Sedangkan non-probability ialah strategi pengujian dimana tiap komponen ataupun bagian di populasi tidak memiliki kemungkinan yang diketahui ataupun ditentukan sebelumnya menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri atas *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* Sekaran dan Bougie (2016, hlm, 240).

Adapun teknik sampling di penelitian ini ialah Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah cara pengambilan sampel, dimana pengambilan sampel terbatas di tipe orang tertentu yang bisa memberi informasi yang diinginkan, baik sebab mereka satu-satunya milikinya, ataupun mereka berdasarkan kriteria mereka di kriteria yang ditetapkan peneliti.(Sekaran & Bougie, 2016) Alasan pemilihan *purposive sampling* ini karena pengunjung yang datang ke objek mayoritas datang secara berkelompok dan dari kalangan berbagai usia sehingga dibuat berdasarkan kategori umur agar data yang di dapat lebih representative. Sampel yang akan diambil dari populasi diambil juga dari yang sudah membeli produk dan sudah melakukan *dine-in* karena dengan populasi yang telah melakukan *dine in* dapat

melihat dan merasakan secara jelas *serviscape* pada objek. Kategori umur dibuat menjadi tiga yaitu 15-30 tahun, 30-45 tahun juga lebih dari 45 tahun.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Uma_Sekaran 2016) Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai penulis ialah:

1. Studi literatur, ialah pengumpulan data yakni mempelajari buku, makalah, jurnal juga *homepage/website* guna memperoleh informasi berkenaan teori juga konsep yang berkenaan masalah penelitian ataupun variabel yang diteliti ialah *Social Serviscape* juga *customer satisfaction*.

Cara memakai teknik studi literatur ialah, mengumpulkan daftar jurnal, buku juga sumber lain di bidang berkenaan penelitian, sesudah mendapatkan rujukan yang diperlukan cantumkan ahli yang memakai teori itu juga lampirkan daftar pustaka di jurnal, buku ataupun sumber media lain (Sekaran dan Bougie 2016, hlm, 54-56).

Kelebihan teknik studi literatur ialah, penelitian yang dilakukan lebih terpercaya sebab didukung rujukan para ahli ataupun orang yang sebelumnya sudah melakukan penelitian juga kelemahan teknik studi literatur ini ialah, perkembangan teori yang dipakai tidak sama sebab perkembangan jaman terus berkembang.

2. Observasi, ialah metode pengumpulan data yakni pengamatan kepada objek penelitian yaitu restoran yang membuka pelayanan *dine in*. Cara mengumpulkan data dengan menggunakan metode observasi yaitu mengamati objek di Rumah makan Bale Bebakaran. Terdapat 4 dimensi penting dalam melakukan penelitian menggunakan teknik observasi, (1) kontrol (apakah observasi yang dilakukan dalam pengaturan buatan atau alami), (2) apakah pengamat merupakan bagian dari partisipan atau tidak, (3) struktur (sejauh mana pengamatan difokuskan, lakukan penentuan sebelumnya, sistematis juga kuantitatif pada dasarnya), (4) pengamatan yang tidak mencolok (partisipan yang sedang diamati merasa sedang dipelajari atau tidak).

Cara melakukan teknik observasi ialah, peneliti harus berada di tempat item yang akan diperiksa, memperhatikan anggota tanpa mengganggu aktifitas mereka, mengumpulkan informasi sesuai dengan apa yang dilihat oleh analis.

Keuntungan dari prosedur persepsi adalah bahwa peneliti mengetahui dengan langsung apa yang dilakukan anggota, informasi lebih dapat diandalkan juga kekurangan dari metode observasi ialah banyak informasi yang hilang dalam peninjauan. Sekaran dan Bougie (2016, hlm., 123-133).

3. Wawancara, ialah kegiatan pengumpulan data juga fakta yakni melakukan tanya jawab berkenaan penelitian. Teknik wawancara guna mendapatkan informasi perihal implementasi *Social Serviscape* kekonsumen yang melakukan *dine in*. Wawancara memerlukan pendapat langsung partisipan perihal penelitian.

Terdapat 4 teknik wawancara ialah, *funneling, unbiasedquestion, clarifying issue, helping the respondent to think through issue, taking notes*. Hal yang perlu dilakukan di teknik wawancara ialah, data yang diperoleh harus berdasar fakta, tidak diperbolehkan data yang bias sebab memengaruhi hasil penelitian.

Kelebihan teknik wawancara ialah, Analis mengetahui lebih detail cara berperilaku responden hingga informasi yang diperoleh lebih baik dan kekurangan dari prosedur pertemuan adalah sulitnya memperbanyak jumlah responden karena ilmuwan perlu bertemu langsung dengan responden Sekaran dan Bougie (2016, hlm, 113-119).

4. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan ataupun pernyataan tertulis perihal karakteristik responden, pengalaman responden juga pelaksanaan implementasi *Social Serviscape* serta *customer satisfaction* Terdapat hal yang perlu diperhatikan di teknik kuesioner ialah, kesesuaian isi pertanyaan, bahasa juga cara penyampaian kuesioner, jenis juga bentuk pertanyaan, urutan pertanyaan, juga data pribadi yang dicari dari responden.

Kelebihan teknik kuesioner ialah, jumlah responden yang diperlukan lebih banyak juga kelemahan kuesioner ialah, peluang kesalahan di tidak adanya respon kepada pertanyaan yang diajukan hingga memengaruhi hasil penelitian Sekaran dan Bougie (2016, hlm, 144-146).

Guna mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data di penelitian ini, peneliti mengumpulkan juga menyajikan di Tabel 3.3:

TABEL 3.3

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pihak manajerial Bale Bebakaran dan konsumen yang berkunjung ke Bale Bebakaran Kutoarjo
2	Observasi	Restoran terakit yaitu Bale Bebakaran Kutoarjo
3	Kuesioner	Konsumen berkunjung ke Bale Bebakaran Kutoarjo
4	Studi Literatur	Buku juga Jurnal berkenaan masalah penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2021

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibitas

Setelah data yang diperoleh dari responden dengan kuesioner terkumpul, selanjutnya mengolah juga menafsirkan data hingga di hasil itu bisa dilihat apakah antar variabel *social servicescape* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Sebelum melakukan analisis data, guna menguji layak ataupun tidaknya kuesioner disebarluaskan ke responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas juga Uji Reliabilitas guna melihat tingkat kebenaran juga kualitas data.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

(Uma_Sekaran 2016) bahwasanya validitas ialah tes perihal seberapa baik instrumen, teknik, ataupun proses guna mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) ataupun rasional ialah bila kriteria yang ada di instrumen dengan rasional (teoritis) mencerminkan apa yang diukur. Sedang validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di instrumen disusun berdasar fakta empiriris yang ada. Rumus guna menguji validitas ialah rumus Korelasi *Product Moment* ialah:

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

Sumber: Malhotra dan Birks (2013, hlm, 575)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

Wahyu Purwanti, 2022

PENGARUH SOCIAL SERVISCAPe TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

n	= Jumlah sampel
\sum	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
Dimana: r_{xy}	= koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, memakai taraf signifikansi ialah:

1. Nilai r dibandingkan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ juga taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
4. Berdasar jumlah angket yang diuji sebanyak 40 responden di tingkat signifikansi 5% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,312.

Pengujian validitas item instrument dilakukan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25 for windows, output dihasilkan di pengolahan SPSS ialah data r_{hitung} guna mengetahui apakah nilainya signifikan ataupun tidak, dilakukan uji korelasi membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$. (dilihat dari tabel r product moment dengan taraf signifikansi 5%). Berikut tabel 3.3 ialah hasil pengujian validitas di item pertanyaan diajukan peneliti ke 30 responden penelitian.

3.2.6.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Perhitungan uji validitas instrument dilakukan memakai program IB, SPSS Statistic (*Statistic Product for service Solution*) 25 for windows.

Dengan Langkah ialah:

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS data view
2. Klik variabel view lalu isikan kolom dengan variabel-variabel penelitian), isi juga kolom measure (*skala: ordinal*)
3. Pengisian data: pilih data view pada SPSS data editor
4. Pengolahan data: pilih *analyze, correlate, bivariate*

Wahyu Purwanti, 2022

PENGARUH SOCIAL SERVISCAPe TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Pengisian (dari bivariate correlation) masukan skor jawaban juga total ke variables, correlation, coefficient pilih pearson, test of significance klik two tailed
6. Klik OK guna mengakhiri perintah.

Sesudah keluar output dari pengujian memakai langkah itu, keputusan pengujian validitas responden memakai taraf signifikansi ialah:

No	Pertanyaan	rhitung	rtable	Keterangan
Customer Serviscape (X1.1)				
Perceived Similarity				
1	Tingkat konsumen mampu mengidentifikasi service yang diberikan antar konsumen lain	0,761	0,000	Valid
2	Tingkat konsumen mampu merasakan kesamaan emosial konsumen lain pada service restoran	0,862	0,000	Valid
3	Tingkat konsumen merasa nyaman jarak dengan konsumen lain	0,788	0,000	Valid
Physical appearance				
4	Tingkat konsumen memesan karena merasa tertarik dengan pesanan konsumen lain	0,802	0,000	Valid
5	Tingkat konsumen merasa sesuai pada tempat duduk antar konsumen lain	0,659	0,000	Valid
6	Tingkat kesesuaian pakaian konsumen lain	0,797	0,000	Valid
Suitable Behavior				
7	Tingkat konsumen merasakan keramahan konsumen lain	0,836	0,000	Valid

8	Tingkat konsumen mampu merasakan perilaku menyenangkan konsumen lain	0,841	0,000	Valid
---	--	-------	-------	-------

9	Tingkat konsumen mampu merasakan kebaikan tamu lain	0,732	0,000	Valid
---	---	-------	-------	-------

Employee Serviscape

Perceived Similarity				
10	Tingkat konsumen mampu mengidentifikasi pada staff pada kebutuhan konsumen	0,773	0,000	Valid
11	Tingkat konsumen merasa dilayani dengan perlakuan yang sama	0,806	0,000	Valid
12	Tingkat konsumen merasa kesamaan SOP service staff	0,759	0,000	Valid

Physical Appearance				
13	Tingkat konsumen merasa penampilan staff menjadi daya Tarik	0,707	0,000	Valid

14	Tingkat konsumen merasa kesesuaian staff pada budaya restoran	0,840	0,000	Valid
15	Tingkat kerapihan pakaian staff restoran	0,810	0,000	Valid

Suitable Behavior				
16	Tingkat keramahan staff restoran	0,700	0,000	Valid
17	Tingkat kebaikan staff restoran	0,826	0,000	Valid
18	Tingkat perilaku menyenangkan staff restoran	0,836	0,000	Valid

Customer Satisfaction				
Demanding Satisfaction				

19	Tingkat konsumen merasakan terdapat keramahan staff restoran	0,662	0,000	Valid
----	--	-------	-------	-------

	Tingkat konsumen merasakan terdapat keramahan konsumen lain	0,626	0,000	Valid
20	Tingkat konsumen merasakan kesesuaian perilaku pada lingkungan restoran	0,707	0,000	Valid
21	Kepercayaan			

	Tingkat konsumen percaya pada menu yang direkomendasikan	0,711	0,000	Valid
22	Tingkat konsumen percaya pada peraturan restoran	0,754	0,000	Valid
23	Tingkat konsumen merasa percaya pada menu yang datang sesuai yang dipesan	0,702	0,000	Valid
24				

B. Stable Customer Satisfaction

	Tingkat konsumen merasa puas pada makanan yang datang sesuai pesanan	0,676	0,000	Valid
25	Tingkat konsumen merasa puas jika waktu penyajian sesuai perkiraan	0,710	0,000	Valid
26				

C. Resigned Customer Dissatisfaction

	Tingkat konsumen menerima dengan jarak kursi dengan konsumen lain	0,698	0,000	Valid
27				

	Tingkat konsumen menerima dengan keberadaan konsumen lain di meja yang sama	0,666	0,000	Valid
28				

D. Stable customer satisfaction

29	Tingkat konsumen akan memberikan rekomendasi negative apabila pesanan tidak sesuai gambar	0,668	0,000	Valid
30	Tingkat konsumen akan merasa tidak puas apabila lingkungan restoran tidak nyaman	0,580	0,000	Valid

E. Dissatisfaction

Dissatisfaction

31	Tingkat konsumen akan meminta potongan harga apabila makanan tidak sesuai gambar	0,576	0,000	Valid
32	Tingkat konsumen akan protes apabila lingkungan restoran tidak nyaman	0,618	0,000	Valid
33	Tingkat konsumen merasa tidak puas karena tidak adanya kebaikan staff	0,674	0,000	Valid

Kepercayaan

34	Tingkat konsumen merasa menu yang direkomendasikan tidak sesuai	0,668	0,000	Valid
35	Tingkat konsumen merasa promo yang berlaku tidak sesuai	0,385	0,000	Valid
36	Tingkat konsumen merasa waktu penyajian berbeda dengan yang dijanjikan	0,617	0,000	Valid

Berdasar uji validitas yang telah dilakukan, tabel diatas dianalisis yaitu dengan kuesioner yang uji kepada 30 responden menunjukkan semua butir

pertanyaan valid karena tabel rhitung untuk 30 responden sebesar 0,349 lebih besar daripada rtabel.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Malhotra dan Birks (2013) bahwasanya reliabilitas menguji sejauh mana skala ini menghasilkan hasil konsisten bila pengukuran berulang dilakukan di variabel yang sama. Sedangkan Sekaran dan Bougie (2016, hlm, 220) reliabilitas ialah pengujian mengeneai seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya.

Penelitian ini menguji reliabilitas memakai rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebab instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai ialah rentangan antar beberapa nilai dalam hal ini memakai skala *likert* 1 sampai dengan 5. Berdasar Sekaran dan Bougie (2016, hlm, 289) *Cronbach alpha* ialah koefisien kehandalan seberapa baik item kumpulan dengan positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung di rata-rata interkorelasi antar item mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas di penelitian ini memakai rumus *Cronbach alpha*, ialah:

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

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016, hlm, 289)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari yakni mencari nilai \bar{s}^2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan (\bar{s}^2) ialah:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\bar{x}^2 - \frac{(\bar{x})^2}{n}}{n - 1}}$$

Sumber: Malhotra dan Birks (2013, hlm, 435)

Keterangan:

Wahyu Purwanti, 2022

PENGARUH SOCIAL SERVISCAPTE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

\bar{x}^2 = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ialah:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* bila nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,600$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* bila nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,600$ (Imam Ghazali , 2011).

Bila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan di bantuan SPSS *statistic 25* diketahui bila koefisien internal seluruh item C_a hitung $> C_a$ minimal di tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan reliabel sebab C_a hitung $>0,600$. Berdasar hasil memakai SPSS *Statistic 25*, diperoleh hasil pengujian reliabilitas ditunjukan di tabel ini.

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	C_a Hitung	C_a minimal	Keterangan
1	Perceived Similarity	0,728	0,600 0,600	Reliabel
2	Physical Appearance	0,617	0,600	Reliabel
3	Suitable Behavior	0,726	0,600	Reliabel
4	Perceived Similarity	0,671	0,600	Reliabel
5	Physical Appearance	0,694	0,600	Reliabel
6	Suitable Behavior	0,691	0,600	Reliabel
7	Customer Satisfaction	0,945	0,600	Reliabel

3.2.7 Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif ialah bentuk analisis data penelitian untuk menguji satu sampel. Analisis deskriptif ini yakni pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya ialah apabila hipotesis penelitian bisa digeneralisasikan ataupun tidak, apabila hipotesis (H_a) diterima, bila diterima berarti hasil penelitian digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini memakai satu variabel ataupun lebih tipe

bersifat mandiri demikian, analisis ini tidak berbentuk perbandingan ataupun hubungan(Hasan 2004). Diperoleh gambaran umum variabel berdasar analisis:

1. Analisis Frekuensi ialah ditribusi matematika guna memperoleh hitungan jumlah tanggapan berkenaan nilai berbeda di satu variabel juga dua variabel mengungkapkan jumlah di presentase Malhotra & Birks (2013, hlm, 502)
2. Analisis *Cross Tabulationi* ialah teknik statistik yang menggambarkan dua ataupun lebih variabel memiliki sejumlah kategori ataupun nilai berbeda Malhotra & Birks (2013, hlm, 502)
3. Perhitungan skor ideal guna mengukur tinggi ataupun rendahnya pengaruh variabel di objek penelitian. Berikut rumus menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang: Banyaknya Interval

Analisis deskriptif ini guna mendeskripsikan variabel penelitian, ialah:

1. Analisis deskriptif perihal *Social Serviscape* Bale Bebakaran Kutoarjo yang terdiri dari *Perceived Similarity*, *Physical Appearance*, dan *Suitable Behavior*.
2. Analisis deskriptif perihal *Customer satisfaction* yang meliputi tentang *demanding customer satisfaction*, *stable customer satisfaction*, *resigned customer satisfaction*, *stable customer dissatisfaction*, juga *demanding dissatisfaction*.

Alat yang dipakai guna analisis deskriptif di penelitian ini ialah penafsiran dari(Moch Ali 1985) bahwa terdapat kriteria penafsiran yaitu apabila 0% artinya Tidak seorangpun, 1%-25% artinya Sebagian kecil, 26%-49% artinya Hampir setengahnya, 50% artinya Setengahnya, 51%-75% artinya Sebagian besar, 76%-99% artinya Hampir seluruhnya, dan jika 100% artinya Seluruhnya.

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisi data verifikatif guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dengan statistik. Analisis data dilakukan sesudah data seluruh respon terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan di tahap berikut ini:

Sesudah analisis deskriptif, analisis berikutnya ialah keseluruhan data yang diperoleh dari responden sudah terkumpul. Kegiatan analisis data di penelitian ini dilakukan di tahap:

1. Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian di pendekatan kuantitaif ialah proses memperoleh data ringkasan memakai cara ataupun rumusan tertentu. Pengolahan data yakni kegiatan:

1. Menyusun Data

2. *Editing*

Editing ialah proses pengecekan ataupun memeriksa data berhasil dikumpulkan di lapangan, sebab kemungkinan data yang sudah masuk tidaknya memenuhi syarat ataupun tidak dibutuhkan.

3. *Codeting*

Codeting ialah pemberian kode tertentu di tiap data yaknikategori yang sama. Kode ialah isyarat yang dibuat di bentuk angka ataupun huruf guna membedakan antar data ataupun identitas yang dianalisis.

4. Tabulasi

Tabulasi ialah proses penempatan data ke bentuk tabel yang diberi kode berdasar kebutuhan analisis. Tabel dibuat guna meringkas supaya memudahkan menganalisis data seperti:

- a. Memberi skor di tiap item,
- b. Menjumlahkan skor di tiap item,
- c. Mengubah jenis data,
- d. Menyusun ranking skor di tiap variabel penelitian.

5. Menganalisis data

Menganalisis data ialah proses pengelolaan data memakai rumus statistic, menginterpretasi data supaya diperoleh kesimpulan

6. Pengujian

Yakni memakai skala *likert*, variabel diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang bisa diukur. Akhirnya indikator yang terukur ini dijadikan titik tolak guna membuat item instrumen yakni pertanyaan yang pernyataan yang perlu dijawab responden. Setiap jawaban dihubungkan di bentuk pernyataan ataupun dukungan sikap yang diungkapkan di kata ialah:

TABEL 3.4

ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT*

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5
Setuju/Sering/ Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber: Malhotra dan Birks (2013, hlm, 398)

Teknik Analisis Regresi Berganda

Analisis peramalan ini penagruh pada variabel bebas (independent) lebih satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (dependent). Menjadi variabel terikat (Y) *Customer Satisfaction* kepada variabel lain ialah variabel bebas (X) *Social Serciscape*. Rumus yang digunakan ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

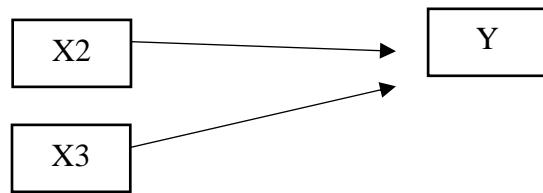
dimana:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = Konstanta

X1



1. Pengujian Asumsi Klasik

Larangan asumsi analisis jalur perlu dideteksi. Adapun cara mendeteksi supaya larangan analisis jalur tidak terjadi ialah cara uji asumsi klasik dengan statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang dipakai ialah asumsi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi juga linearitas.

a. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas guna menguji data variabel bebas (X) juga variabel terikat (Y) di persamaan regresi dihasilkan, apakah berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Bila distribusi data normal, analisis data juga pengujian hipotesis dipakai statistik parametrik. Syarat pertama melakukan analisis regresi ialah normalitas. Model regresi memiliki data berdistribusi normal bila sebaran datanya disekitar garis diagonal *normal probability plot* ialah dari kiri bawah ke kanan atas ialah berdistribusi normal. Pengujian normalitas memakai Rumus Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov (K-S) ialah tes kesesuaian. Uji K-S ialah uji ketepatan non-parametrik satu-sampel yang membandingkan fungsi distribusi kumulatif guna variabel di distribusi tertentu Malhotra dan Birks (2013, hlm, 533). Rumus menguji normalitas memakai rumus Kolmogorov-Smirnov, ialah:

$$K = |F_s(x) - F_t(x)| \max$$

Sumber: Malhotra dan Briks (2013, hlm, 533)

Keterangan:

F_s = distribusi frekuensi kumpulan sampel

F_t = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas guna melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians di residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang Wahyu Purwanti, 2022

memenuhi persyaratan ialah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetapi ialah homoskedastisitas bila variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik bila tidak terjadi heteroskedastisitas. Regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel juga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai t dibanding nilai t_{tabel} dengan df (derajat kebebasan) = n (jumlah sampel) - m (jumlah variabel) juga taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka $df = 88 - 5 = 83$. Dilihat di titik persentase distribusi t , dengan $df = 83$ juga nilai signifikansi 0,05 maka nilai t_{tabel} sebesar 1,66342.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah guna melihat ada ataupun tidaknya korelasi koefesien (r) yang tinggi antara variabel bebas di model pengaruh. Dua parameter yang sering dipakai guna mendeteksi multikolinearitas ialah nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai toleransi, tidak terjadi multikolinearitas, bila nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Terjadi multikolinearitas, bila nilai *Tolerance* lebih kecil ataupun sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas, bila nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar ataupun sama dengan 10,00. Guna mengukur multikolinieritas diketahui di besaran VIF. Rumus menghitung VIF guna koefisien variabel independen memakai rumus:

$$\boxed{VIF = 1/(1-R^2)}$$

d. Uji Asumsi Autokorelasi.

Uji autokorelasi guna melihat apakah terjadi korelasi antar periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi dilakukan di data *time series* (runtut waktu) juga tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti di kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan serempak yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Bila terjadi autokorelasi permasalahan ini menjadi tidak baik ataupun tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi memakai uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibanding nilai tabel pada $\alpha = 0,05$.

Uji Linearitas

Wahyu Purwanti, 2022

PENGARUH SOCIAL SERVISCAPe TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji linearitas guna mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear ataupun tidak dengan signifikan. Uji ini biasanya menjadi prasyarat di analisis korelasi ataupun regresi linear. Dasar pengambilan keputusan di uji linearitas ialah bila nilai probabilitas $< 0,05$, hubungan antar variabel X dengan Y ialah linear. Sedang bila nilai probabilitas $> 0,05$, hubungan antar variabel X dengan Y ialah tidak linear.

2. Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi berguna menentukan besaran menyatakan bagaimana kuat hubungan variabel dengan variabel lain. Uma Sekaran dan Roger Bugie mengungkapkan (2016:287) bahwasanya korelasi positif ataupun searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) antar dua variabel diwakili koefisien korelasi sama dengan ataupun mendekati +1, ini mengindikasikan satu perubahan skor tinggi di satu variabel disertai perubahan ekuivalen di arah yang sama (*same direction*) di variabel lain, tanpa kecuali.

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 ialah hubungan terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan terjadi semakin lemah. Rumus di penelitian ini ialah Korelasi *Product Moment* 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: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antar variabel X juga variabel Y, dua variabel dikorelasikan.

Guna mengadakan interpretasi perihal besarnya koefisien korelasi bisa di lihat di Tabel:

INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013)

3. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi di analisis jalur guna mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan serentak kepada variabel dependent (Y). Sekaran dan Bougie (2016, hlm, 626) mengungkapkan koefisien ini guna mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan di satu variabel (dependent) ditentukan perubahan variabel lain (independent). $R^2 = 0$, tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberi variabel independen kepada variabel dependen, ataupun variabel independent yang dipakai di model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependent. Adapun rumus koefisien determinasi ialah:

$$\text{adjusted } R^2 = R^2 - \frac{k(1-R^2)}{n-k-1}$$

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:594)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Untuk memahami adanya penagruh antara variabel (X) *Social serviscape* dengan dimensi *Perceived Similarity* (X1), *Physcial Appearance* (X2), dan *Suitable Behavior* (X3) terhadap Variabel (Y) *Customer Satisfaction* maka penulis menggunakan analisis regresi liniear berganda. Pada saat menganalisis data Wahyu Purwanti, 2022

PENGARUH SOCIAL SERVISCAPe TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

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

terdapat Langkah terakhir yaitu dilakukan uji hipotesis yang mempunyai tujuan mengetahui adanya hubungan yang dapat dipahami dan terpercaya antar variabel bebas juga variabel terikat. Lalu akan ditarik kesimpulan H_0 dan H_a diterima dari hipotesis yang telah dibuat. Rancangan hipotesis penelitian ini ialah:

A. Secara Simultan (Uji F)

Tujuan dilakukan pengujian hipotesis kepada penerapan metode linear berganda guna mengetahui sejauh mana pengaruh dengan simultan antar kelompok data A dan B (Variabel X_1 dan X_2) kepada kelompok data C (variabel tak bebas Y) (Siregar, 2017). Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan yakni menentukan Uji F di rumus:

$$F = \frac{R_{1x2xy}^2 (N - M - 1)}{n(1 - R_{x1,x2,x,y}^2)}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi berganda

M : Jumlah variabel bebas

N : jumlah responden

Berikut kriteria pengambilan keputusan hipotesis yang diajukan :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, ialah ada pengaruh signifikan antar variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y)
2. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, ialah tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y)

Atau dengan memakai angka probabilitas signifikansi :

1. apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima
2. apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

B. Secara Parsial (Uji t)

Tujuan dilakukan uji signifikansi dengan parsial dua variabel bebas (*independent*) tkepada variabel tak bebas (*dependent*) guna mengukur dengan terpisah kontribusi yang ditimbulkan di tiap variabel bebas (*independent*) kepada Wahyu Purwanti, 2022

variabel tak bebas (*dependent*). Pengujian hipotesis dilakukan memakai uji t dengan rumus :

Berikut ini kriteria pengambilan keputusan hipotesis yang diajukan :

1. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima diterima H_1 , berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dengan menggunakan angka probabilitas :

1. Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima
2. Apabila probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Berikut kriteria penerimaan ataupun penolakan dari sub hipotesis utama di penelitian ini :

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived similarity(customer serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived similarity(customer serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical appearance (customer serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived similarity(customer serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

3. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *suitable behavior (customer serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived similarity(customer serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

4. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived similarity(employee serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived similarity(employee serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

5. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical appearance (employee serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived similarity(employee serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

6. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *suitable behavior (employee serviscape)* terhadap *customer satisfaction*

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived similarity(customer serviscape)* terhadap *customer satisfaction*