

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan April 2020 sampai bulan September 2020. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Rangkaian Kegiatan Penelitian

Tahap Kegiatan	Waktu Penelitian																								
	April				Mei				Juni				Juli					Agustus				Sep			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	
Perencanaan Penelitian	■	■																							
Survei Pendahuluan			■																						
Inventarisasi Pustaka				■																					
Penulisan UP					■	■	■	■	■																
Seminar UP									■																
Revisi UP										■	■														
Pengumpulan Data													■	■	■	■									
Analisis Data																	■	■	■	■					
Seminar Kolokium																					■				
Revisi Seminar Kolokium																					■	■	■	■	
Sidang Skripsi																								■	

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kedai Sarang Coffee yang berada di Jalan Ir.H.Juanda Kota Tasikmalaya. Sarang coffee dipilih dengan pertimbangan lokasi yang strategis karena berada dipusat kota dan pemiliknya merupakan anak muda yang dapat menjadi inspirasi generasi muda lainnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Metode studi kasus menurut V.Wiratna Sujarweni (2014) yaitu penelitian mengenai suatu kelompok, organisasi maupun individu, peristiwa, latar secara mendalam tentang

suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Pertimbangan pemilihan kedai kopi yang akan menjadi tempat penelitian adalah berdasarkan kriteria bahwa kedai tersebut menyajikan produk atau kopinya dengan cara manual (*manual brewing*) dan menggunakan mesin (*espresso*).

3.3 Definisi dan Operasional Variabel

3.3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2016).

Adapun variabel-variabel yang diamati dan didefinisikan adalah sebagai berikut:

1. Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.
2. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.
3. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko ataupun pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Variabel yang diamati untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen yang digunakan mengacu pada Tjiptono (2011) .

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Nugroho (2005) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berikut ini tabel indikator variabel kualitas pelayanan :

Tabel 4. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan	<p>Daya Tanggap (Responsiveness)</p> <p>Jaminan (Assurance)</p> <p>Bukti Fisik (Tangibles)</p> <p>Perhatian (Emphaty)</p> <p>Kehandalan (Reliability)</p>	<p>1. Menanggapi Keluhan</p> <p>2. kesiapan</p> <p>3. Membantu Kesulitan</p> <p>4. Segera disajikan</p> <p>5. pelayanan</p> <p>1. Harga</p> <p>2. Cita rasa</p> <p>3. kenyamanan</p> <p>4. Penggantian produk</p> <p>1. fasilitas</p> <p>2. Lokasi</p> <p>3. Kebersihan</p> <p>4. Penampilan</p> <p>5. Parkir</p> <p>1. Keramahan</p> <p>2. Perilaku karyawan</p> <p>3. Menanyakan komentar</p> <p>4. Complaint produk</p> <p>5. Pengetahuan barista</p> <p>6. Karyawan Tidak menyenangkan*</p> <p>1. Penyajian</p> <p>2. Kualitas produk</p> <p>3. Berkomunikasi</p> <p>4. Menyampaikan informasi</p> <p>5. Struk akurat</p> <p>6. Pesanan tidak sesuai*</p>	<p>Skala Ordinal diubah ke Skala Interval melalui Metode Suksesif Interval (MSI)</p>

2. Variabel Loyalitas Konsumen

Menurut Nugroho (2005) Loyalitas Konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen memiliki kemampuan. Berikut ini tabel variabel loyalitas konsumen :

Tabel 5. Variabel Loyalitas Konsumen

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
1	Loyalitas Konsumen	Pembelian Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian kembali 2. Konsumen tetap 	Skala Ordinal diubah ke Skala Interval melalui Metode Suksesif Interval (MSI)
		Kesetiaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sama 2. Mencoba produk lain 3. Membeli produk yang ditawarkan 4. Tidak akan menceritakan kekurangan 	
		Rekomendasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan produk 2. Bercerita positif 3. Mengajak keluarga 	
		Kekebalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas 2. Selalu Berkunjung 3. Tidak Terpengaruh produk kedai lain 	

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri yang sama. subyek/obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Gempur Santoso, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang ke kedai Sarang Coffee.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006). Ada dua kriteria sampel yaitu kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Penentuan kriteria sampel diperlukan untuk mengurangi hasil penelitian yang biasa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2006), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan pelanggan di kedai kopi. Bila jumlah populasi dipandang terlalu besar, dengan maksud menghemat waktu, biaya, dan tenaga, peneliti tidak meneliti seluruh anggota populasi.

Sampel yang diambil di penelitian ini yaitu sebanyak 10 persen dari rata-rata pengunjung yang datang setiap bulannya ke kedai sarang coffee yang jumlahnya sebanyak 600 orang. Pengambilan data dilakukan pada pukul 19.00 sampai pukul 21.00 WIB, hal ini dilakukan karena pengunjung yang datang ke kedai sarang coffee menurut pemilik kedai banyak pada jam tersebut.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Terdapat 2 cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Sekunder

Dalam melakukan penelitian ini data sekunder diperoleh dari hasil penelitian, artikel-artikel, penelusuran pustaka yang berkaitan dengan perkembangan pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan survei dengan pengamatan langsung di lapangan, dengan teknik-teknik sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan langsung dengan sistematis mengenai apa yang sebenarnya terjadidilapangan.

b) Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan pertanyaan secara langsung kepada responden, sehingga peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai responden. Selain itu juga melakukan wawancara dengan pemilik kedai kopi untuk mengetahui gambaran umum usaha dan produk apa saja yang ditawarkan kepada konsumen.

c) Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari konsumen mengenai factor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pemilihan kedai kopi sebagai tempat untuk membeli makanan dan minuman.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Ordinal. Skala Ordinal ini lebih tinggi daripada skala nominal, dan sering juga disebut dengan skala peringkat. Hal ini karena dalam skala ordinal, lambang-lambang bilangan hasil pengukuran selain menunjukkan perbedaan juga menunjukkan urutan atau tingkatan obyek yang diukur menurut karakteristik tertentu.yang diteliti. Berikut ini pengukuran skala ordinal menurut Suryabrata, S (2003) :

- 1 = Sangat Tidak Setuju / Tidak Baik
- 2 = Tidak Setuju / Kurang Baik
- 3 = Ragu – ragu / Cukup Baik
- 4 = Setuju / Baik
- 5 = Sangat Setuju / Sangat Baik

3.6 Metode Transformasi Data

Sebelum melakukan kegiatan analisis regresi linier, penelitian yang menggunakan sakala ordinal perlu diubah terlebih dahulu ke skala interval menginginkan Methode of successive interval (MSI), Hidayat, A (2012). langkah-langkah menggunakan MSI adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi setiap jawabab responden
2. Menentukan proporsi dari setiap jawaban responden, yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menentukan frekuensi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif

4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menentukan nilai Scala Value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut ini :

$$\text{Skala Value} = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area below upper limit} - \text{area below lower limit}}$$

Keterangan :
 Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah
 Density at upper limit = Kepadatan batas atas Skala Value
 Area below upper limit = Daerah di bawah batas atas
 Area below lower limit = Daerah di bawah batas bawah

6. Mengubah Scale Value (SV) terkecil sama dengan satu dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh Transformasi Scale Value (TSV)

$$\text{Transformasi Scale Value} = \text{Scale Value} + (1 + \text{Scale value minimum})$$

7. Menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

3.7 Kerangka Analisis

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Untuk identifikasi masalah (1) dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan hasil wawancara di lokasi penelitian. Teknik pertimbangan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden digunakan untuk menggunakan *skala ordinal* untuk jenis pertanyaan tertutup yang berskala normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini yang mengacu pada literatur Sudjana, (2005) :

Tabel 6. Formasi nilai, notasi dan predikat masing-masing jawaban untuk pernyataan positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat setuju	SS	Sangat tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Kurang Setuju	KS	Sedang
2	Tidak setuju	TS	Rendah
1	Sangat tidak setuju	STS	Sangat rendah

Berdasarkan tabel diatas nilai tertinggi dari pernyataan positif bernilai 5 yaitu kategori sangat setuju dengan predikat sangat tinggi sementara untuk nilai terendah yaitu 1 dengan kategori sangat tidak setuju dengan predikat sangat rendah.

Tabel 7. Formasi nilai, notasi dan predikat masing-masing jawaban untuk pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
1	Sangat setuju	SS	Sangat Rendah
2	Setuju	S	Rendah
3	Kurang Setuju	KS	Sedang
4	Tidak setuju	TS	Tinggi
5	Sangat tidak setuju	STS	Sangat Tinggi

Pernyataan negatife memiliki nilai yang sebaliknya dari pernyataan yang positif, nilai tertinggi dari pernyataan negatif bernilai 5 tetapi dengan kategori sangat tidak setuju dengan predikat sangat tinggi sementara untuk nilai terendah yaitu 1 dengan kategori sangat setuju dengan predikat sangat rendah.

Perhitungan hasil kuesioner dengan persentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

X = jumlah prosentase jawaban

F = jumlah jawaban/frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Menurut (Sugiyono, 2016), untuk menentukan klasifikasi setiap indikator variabel dapat dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Nilai tertinggi setiap indikator: $60 \times 5 = 300$

Nilai terendah setiap indikator: $60 \times 1 = 60$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$\begin{aligned}
 NJI &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}} \\
 &= \frac{300 - 60}{5} = 48
 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Klasifikasi Nilai Jenjang Interval setiap Indikator

Nilai	Klasifikasi
60 – 108	Tidak Baik
109 – 156	Kurang Baik
157 – 204	Cukup
205 – 252	Baik
253 – 300	Sangat Baik

Setelah diketahui nilai jenjang interval setiap indikator, maka dapat diketahui nilai dari setiap indikatornya. Berikut perhitungan pada setiap variabel :

Nilai tertinggi dari variabel kualitas pelayanan : $60 \times 5 \times 26 = 7.800$

Nilai terendah dari variable kualitas pelayanan : $60 \times 1 \times 26 = 1.560$

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\begin{aligned}
 NJI &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\
 &= \frac{7.800 - 1.560}{5} \\
 &= 1.248
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai jenjang intervalnya (NJI), selanjutnya masuk kedalam klasifikasi penilaian untuk masing – masing variabel. Berikut ini adalah tabel klasifikasi untuk penilain masing – masing variabel :

Tabel 9. Klasifikasi Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan

Nilai	Klasifikasi
1.560 – 2.808	Tidak Baik
2.809 – 4.054	Kurang Baik
4.055 – 5.303	Cukup Baik
5.304 – 6.552	Baik
6.553 – 7.800	Sangat Baik

Nilai tertinggi dari variabel loyalitas konsumen : $60 \times 5 \times 12 = 3.600$

Nilai terendah dari variabel loyalitas konsumen : $60 \times 1 \times 12 = 720$

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{3.600 - 720}{5} \\ &= 576 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai jenjang intervalnya (NJI), selanjutnya masuk kedalam klasifikasi penilaian untuk masing – masing variabel. Berikut ini adalah tabel klasifikasi untuk penilain masing – masing variabel :

Tabel 10. Klasifikasi Penilaian Indikator Ketanggapan

Nilai	Klasifikasi
576 – 1.295	Tidak Baik
1.296 – 1.872	Kurang Baik
1.873 – 2.449	Cukup Baik
2.450 – 3.026	Baik
3.027 – 3.600	Sangat Baik

Nilai tertinggi dari indikator Jaminan dan Kepastian : $60 \times 5 \times 4 = 1.200$

Nilai terendah dari indikator Jaminan dan Kepastian: $60 \times 1 \times 4 = 240$

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{1.200 - 240}{5} \\ &= 192 \end{aligned}$$

Tabel 11. Klasifikasi Penilaian Indikator Jaminan dan Kepastian

Nilai	Klasifikasi
240 – 432	Tidak Baik
433 – 624	Kurang Baik
625 – 816	Cukup Baik
817 – 1.008	Baik
1.009 – 1.200	Sangat Baik

Nilai tertinggi dari Indikator Bukti Fisik : $60 \times 5 \times 5 = 1.500$

Nilai terendah dari kualitas Bukti Fisik : $60 \times 1 \times 5 = 300$

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{1.500 - 300}{5} \\ &= 240 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai jenjang intervalnya (NJI), selanjutnya masuk kedalam klasifikasi penilaian untuk masing – masing variabel. Berikut ini adalah tabel klasifikasi untuk penilain masing – masing variabel :

Tabel 12. Klasifikasi Penilaian Indikator Bukti Fisik

Nilai	Klasifikasi
300 – 540	Tidak Baik
541 – 780	Kurang Baik
781 – 1.020	Cukup Baik
1.021 – 1.260	Baik
1.261 – 1.500	Sangat Baik

Nilai tertinggi dari Indikator Perhatian : $60 \times 5 \times 6 = 1.800$

Nilai terendah dari Indikator Perhatian : $60 \times 1 \times 6 = 360$

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{1.800 - 360}{5} \\ &= 288 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai jenjang intervalnya (NJI), selanjutnya masuk kedalam klasifikasi penilaian untuk masing – masing variabel. Berikut ini adalah tabel klasifikasi untuk penilain masing – masing variabel :

Tabel 13. Klasifikasi Penilaian Indikator Perhatian

Nilai	Klasifikasi
360 – 648	Tidak Baik
649 – 936	Kurang Baik
937 – 1.224	Cukup Baik
1.225 – 1.512	Baik
1.513 – 1.800	Sangat Baik

Nilai tertinggi dari Indikator Kehandalan : $60 \times 5 \times 6 = 1.800$

Nilai terendah dari Indikator Kehandalan : $60 \times 1 \times 6 = 360$

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{1.800 - 360}{5} \\ &= 288 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai jenjang intervalnya (NJI), selanjutnya masuk kedalam klasifikasi penilaian untuk masing – masing variabel. Berikut ini adalah tabel klasifikasi untuk penilain masing – masing variabel :

Tabel 14. Klasifikasi Penilaian Indikator Kehandalan

Nilai	Klasifikasi
360 – 648	Tidak Baik
649 – 936	Kurang Baik
937 – 1.224	Cukup Baik
1.225 – 1.512	Baik
1.513 – 1.800	Sangat Baik

Klasifikasi penilaian untuk variabel loyalitas konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 15. Klasifikasi Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen

Nilai	Klasifikasi
720 – 1.296	Tidak Baik
1.297 – 1.872	Kurang Baik
1.873 – 2.448	Cukup Baik
2.449 – 3.023	Baik
3.024 – 3.600	Sangat Baik

Nilai tertinggi dari Indikator Pembelian Ulang : $60 \times 5 \times 2 = 600$

Nilai terendah dari Indikator Pembelian Ulang : $60 \times 1 \times 2 = 120$

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\begin{aligned} NJI &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{600 - 120}{5} \\ &= 96 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai jenjang intervalnya (NJI), selanjutnya masuk kedalam klasifikasi penilaian untuk masing – masing variabel. Berikut ini adalah tabel klasifikasi untuk penilai masing – masing variabel :

Tabel 16. Klasifikasi Penilaian Indikator Pembelian Ulang

Nilai	Klasifikasi
120 – 216	Tidak Baik
217 – 312	Kurang Baik
313 – 408	Cukup Baik
408 – 504	Baik
505 – 600	Sangat Baik

Nilai tertinggi dari indikator Kesetiaan : $60 \times 5 \times 4 = 1.200$

Nilai terendah dari indikator Kesetiaan : $60 \times 1 \times 4 = 240$

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\begin{aligned} NJI &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{1.200 - 240}{5} \\ &= 192 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai jenjang intervalnya (NJI), selanjutnya masuk kedalam klasifikasi penilaian untuk masing – masing variabel. Berikut ini adalah tabel klasifikasi untuk penilain masing – masing variabel :

Tabel 17. Klasifikasi Penilaian Indikator Kesetiaan terhadap produk dan kedai

Nilai	Klasifikasi
240 – 432	Tidak Baik
433 – 624	Kurang Baik
625 – 816	Cukup Baik
817 – 1.008	Baik
1.009 – 1.200	Sangat Baik

Nilai tertinggi dari Indikator Rekomendasi Produk : $60 \times 5 \times 3 = 900$

Nilai terendah dari Indikator Rekomendasi Produk : $60 \times 1 \times 3 = 180$

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{900 - 180}{5} \\ &= 144 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai jenjang intervalnya (NJI), selanjutnya masuk kedalam klasifikasi penilaian untuk masing – masing variabel. Berikut ini adalah tabel klasifikasi untuk penilain masing – masing variabel :

Tabel 18. Klasifikasi Penilaian Indikator Rekomendasi Produk

Nilai	Klasifikasi
180 – 324	Tidak Baik
325 – 468	Kurang Baik
467 – 612	Cukup Baik
613 – 756	Baik
757 – 900	Sangat Baik

Nilai tertinggi dari Indikator Kekebalan : $60 \times 5 \times 3 = 900$

Nilai terendah dari Indikator Kekebalan : $60 \times 1 \times 3 = 180$

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{900 - 180}{5} \\ &= 144 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai jenjang intervalnya (NJI), selanjutnya masuk kedalam klasifikasi penilaian untuk masing – masing variabel. Berikut ini adalah tabel klasifikasi untuk penilain masing – masing variabel :

Tabel 19. Klasifikasi Penilaian Indikator Menunjukkan Kekebalan

Nilai	Klasifikasi
180 – 324	Tidak Baik
325 – 468	Kurang Baik
467 – 612	Cukup Baik
613 – 756	Baik
757 – 900	Sangat Baik

Setelah semua indicator telah diklasifikasikan nanti akan terlihat bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap kedai kopi, apakah penilaiannya baik atau buruk akan terlihat setelah penilaian terhadap masing – masing indicator.

3.7.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang didasarkan atas data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap (Santoso dan Tjiptono, 2004) :

1. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan pengeditan terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa (Freddy, 1997):

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap jawaban jawaban yang beraneka ragam dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuesioner dibuat menggunakan skala Ordinal. Adapun skor yang terbesar adalah 5, dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1, dengan respon “Sangat Tidak Setuju”.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau akurat jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2006) :

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.7.3 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2006). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan

dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2006). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam angket, yakni untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir soal dalam angket

3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pada Kedai kopi. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

b_1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1)

X_1 = Kualitas Pelayanan

3.7.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno Duwi, 2012). Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji f (simultan) dalam analisis regresi, berdasarkan nilai F hitung dan F Tabel :

1. Jika nilai f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan k berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai sarang coffee.
2. Jika nilai f hitung $<$ f tabel maka H_0 diterima, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kedai sarang coffee.