

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan (*service quality*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Lokal
2. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk (*product quality*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Lokal
3. Untuk mengetahui apakah faktor harga (*price*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Lokal.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat yang akan diteliti adalah Kedai Kopi yang berasal dari Indonesia dengan kata lain kedai kopi tersebut mengutamakan kopi-kopi terbaik dari seluruh nusantara seperti kopi lanang, kopi kintamani, kopi wamena, kopi arang, kopi toraja, dan kopisidikalang⁶⁷. Kedai kopi yang akan

⁶⁷ JPW Coffee, "*Specialty Coffee Indonesia*" diakses dari <http://www.specialtycoffee.co.id/kopi-kopi-terbaik-di-indonesia-yang-layak-anda-coba/> pada tanggal 25 Januari 2016 pukul 11:19 WIB.

diteliti tersebut adalah kedai kopi yang terletak di daerah Kebayoran Baru Jakarta Selatan yaitu :

Table III.1	
Tempat Penelitian	
No.	Nama Kedai Kopi
1.	<i>Anomali Coffee</i>
2.	<i>Coffee Institute</i>
3.	<i>Crematology Coffee Roasters</i>

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2016)*

Alasan peneliti memilih Kedai Kopi Lokal karena kedai kopi tersebut sedang hits terutama di media sosial karena hadirnya kedai kopi yang menyediakan kopi-kopi terbaik yang berasal dari Indonesia dengan merek lokal . Selain itu peneliti memfokuskan penelitian pada Kedai Kopi Lokal yang berada di daerah Kebayoran Baru Jakarta Selatan karena letak yang sangat strategis dan mudah di akses oleh para konsumen, selain itu bisa dilalui oleh transportasi umum sehingga konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi juga bisa menjangkau lokasi.⁶⁸

⁶⁸ BisnisUKM.com, "*Strategi Memilih Lokasi Usaha*", diakses dari <http://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha.html> pada tanggal 25 Januari 2016 pukul 14:21 WIB.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian dilakukan kepada konsumen Kedai Kopi Lokal yang ada di daerah Kebayoran Baru, yang pernah makan atau membeli kopiminimal satu kali atau lebih dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

3.2.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari -Juni 2016.

3.2.4 Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian ini adalah:

1. Pelayanan yang diteliti pada penelitian ini adalah pelayanan fasilitas umum yang dimiliki Kedai Kopi Lokal serta pelayanan pegawai kedai makanan.
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk makanan dan minuman.
3. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18-40 tahun, yang minimal baru pertama kali mengunjungi KedaiKopi merek lokal atau lebih dari satu kali tetapi dalam jangka waktu lebih dari sebulan dari kunjungan sebelumnya.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei dan metode observasi pada objek Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang

terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden. Sedangkan metode pengamatan (observasi) adalah perekaman pola perilaku orang, objek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti.⁶⁹ Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.⁷⁰

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran⁷¹, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

⁶⁹ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 96

⁷⁰ *Ibid*

⁷¹ Uma Sekaran, Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p.121

Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung Kedai Kopi Lokal. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung Kedai Kopi Lokal.

3.4.2 Sampel

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran⁷² memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Tabel III.2

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
1	Arifur Rahman, Kalam, dan Rahman (2012).	Pria dan wanita dengan rentang usia 18-30 tahun, rata-rata responden merupakan wiraswasta	246 responden	<i>Quota Sampling</i>	Restaurant di Khulna	Jalur analisis dan uji <i>Independent T-test</i>
2	Husain dan Yaoob (2012).	Pria dan wanita dengan syarat telah mengunjungi restoran	120 responden	<i>Quota Sampling</i>	Restoran cepat saji di Pakistan	Regresi Linear

⁷² Sekaran. *Op. Cit.* p.252

		minimal dua kali atau lebih.				
3	Petzer dan Mackay (2014).	Para pelanggan restoran.	250 responden	<i>Quota Sampling</i>	Restoran di daerah perkotaan dari North-West Province Afrika Selatan	Regresi Linear
4	Mudassar, Talib, Cheema, dan Raja (2013)	Konsumen yang melakukan pembelian minimal dua kali atau lebih	150 responden	<i>Random Sampling</i>	restoran cepat saji di salah satu kota besar di Pakistan	Regresi Linear
5	Haghighi, Dorosti, Rahnamadan Hoseinpour (2012).	Target usia 15-50 tahun, wanita dan pria.	228 responden	<i>Random Sampling</i>	Restoran di Tehera	Regresi Linear
6	Inkumsah (2013).	Masyarakat kota Ghana yang pernah berkunjung.	200 responden	<i>Convenience Sampling</i>	restaurant local di Greater Accra Region of Ghana	Regresi Linear
7	Siti Yulia, Wibowo, dan Soeparman (2013).	Target yang secara kebetulan ditemui saat melakukan transaksi	100 responden	<i>Accidental Sampling</i>	Enhaii Restaurant	Regresi Linear
8	Saraswati, Kamadji, dan Abdillah (2014).	80 responden Starbucks di Surabaya dan 32 responden Starbucks di Kuala Lumpur	112 responden	<i>Random Sampling</i>	Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur	Jalur analisis dan uji <i>Independent T-test</i>
9.	Voon, De Joger, Chitra, dan Jussein (2013).	568 orang dengan pengambilan sampel dari 3 negara yaitu 200 orang pada <i>fine dining</i> food restaurant di Malaysia, 196 orang pada <i>fine dining food restaurant</i> di South Africa, dan 172 <i>fine dining food restaurant</i> di India	200 responden	<i>Quota Sampling</i>	<i>Fine dining food restaurant</i> di Malaysia, South Africa dan di India.	Regresi Linear
10.	Sabin, Irfan, Akhtar, Pervez, dan	Gender, umur, pendapatan, dan pekerjaan dari responden	130 responden	<i>Stratified random</i>	<i>Local Restaurant</i>	Regresi Linear

	Rehnan (2014)			sampling	Industry	
--	------------------	--	--	----------	----------	--

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut lebih tepatnya mengacu pada teori Roscoe nomor satu., maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden, karena angka ini berada di tengah rentang jumlah sampel, antara 30 sampai dengan 500.

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang di dalamnya terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2), dan atmosfer (X3) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Dari variabel bebas dan terikat tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel III.3

Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk	Reliability - Provide services as promised - Reliance in dealing with customers in a service issue. - Doing the right service the first time - Provide services at	Reliability - Kedai Kopi Lokal menyediakan layanan seperti yang dijanjikan - Kedai Kopi Lokal ketergantungan dalam menangani pelanggan dalam layanan masalah - Kedai Kopi Lokal	Petzer and Mackay (2014)

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Parasuraman <i>et.al</i> terdapat lima dimensi dalam mengukur sebuah kualitas pelayanan yaitu <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>emphaty</i>	the promised time - Maintain an error-free record Responsiveness - Keep the customer information about when service will be performed - Prompt service to customers - Readiness to respond to customer demand Assurance - Employees who instill customer confidence - Employees who are consistently courteous - Employees who have the knowledge to answer customer question Empathy - Provide individual attention to customers - Employees who deal with customers in care - Employees who understand the needs of their customers - Comfort hour	melakukan layanan yang tepat pertama kalinya - Kedai Kopi Lokal menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan - Kedai Kopi Lokal memelihara catatan bebas dari kesalahan Responsiveness - Kedai Kopi Lokal menjaga pelanggan informasi tentang kapan layanan akan dilakukan - Kedai Kopi Lokal layanan yang cepat kepada pelanggan - Kedai Kopi Lokal memiliki kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan Assurance - Karyawan Kedai Kopi Lokal yang menanamkan kepercayaan pelanggan - karyawan Kedai Kopi Lokal yang secara konsisten sopan - karyawan Kedai Kopi Lokal memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan Empathy - Kedai Kopi Lokal memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual - karyawan Kedai Kopi Lokal berhubungan dengan pelanggan secara peduli - karyawan Kedai Kopi Lokal yang memahami kebutuhan	
--	--	---	--

		pelanggan mereka - Kedai Kopi Lokal memiliki jam kenyamanan	
	Tangibles - Modern equipment - Employees who have a neat, professional appearance - Visually attractive materials associated with the service	Tangibles - Kedai Kopi Lokal memiliki peralatan modern - karyawan Kedai Kopi Lokal memiliki rapi, penampilan profesional - Kedai Kopi Lokal bahan visual menarik terkait dengan layanan	
Kualitas Produk Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa koefisien produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan. Tjiptono berpendapat bahwa kualitas produk memiliki enam dimensi, yaitu <i>performance</i>, <i>durability</i>, <i>conformance</i>, <i>reliability</i>, <i>aesthetics</i>, dan <i>perceived quality</i>.	Performance - The food was delicious - Food / beverages sold has a fitting portion Conformance - He food was nutritious - Food / beverages sold using safe materials. Aesthetic - The smell of the food was enticing - The food presentation was visually attractive	Performance - Makanan dan minuman di Kedai Kopi Lokal ini enak dan dapat menghilangkan rasa haus - Makanan/minuman yang dijual memiliki porsi yang pas Conformance - Makanan di Kedai Kopi Lokal ini bergizi - Makanan/minuman yang dijual menggunakan bahan yang aman Aesthetic - Aroma kopi di Kedai Kopi Lokal ini sangat menarik - Makanan dan minuman di Kedai Kopi Lokal ini sangat menarik.	Inkumsah (2013)

Persepsi Harga Freddy Rangkuti menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Chandra⁷³ menyatakan bahwa harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini : Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (<i>a statement of value</i>). Menurut Monroe⁷⁴ Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan, yaitu: Persepsi nama toko, persepsi nama produk dan persepsi terhadap kewajaran harga.	Value - In this shop, I think I made «good deals». - I think that this store offers products that are very cheap. - I think I made the economy on several quality products in this shop. - I think I found the price attractive to the reference product. Perception name of the shop - In this shop, I think I found the low price for all products. - All the products in this shop seems cheaper than at another place. - I think that this store offers products at very low prices.	Value/ Nilai. - Di Kedai Kopi Lokal, saya pikir saya membuat «penawaran yang baik». - Saya berpikir bahwa Kedai Kopi Lokal menawarkan produk yang sangat murah. Saya pikir saya membuat ekonomi pada beberapa produk berkualitas Kedai Kopi Lokal - Saya rasa saya menemukan harga yang menarik pada produk referensi di Kedai Kopi Lokal Persepsi nama toko. - Di Kedai Kopi Lokal, saya pikir saya menemukan harga rendah untuk seluruh produk. - Semua produk di Kedai Kopi Lokal tampaknya lebih murah daripada di tempat lain. - Saya berpikir bahwa Kedai Kopi Lokal menawarkan produk dengan harga yang sangat rendah.	Petzer and Mackay (2014)

⁷³ Fardiani, "Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang", Universitas Dipenogoro, 2013, p.20.

⁷⁴ Monroe, "Pricing Making Profitable Decision". New York: The Mc GrawHill Companies, Inc., 2003., p. 161

	<i>The perception of the brand name</i> - I found in this shop different brands with different prices. - I found the well-known brands are cheaper than anywhere else. - I find that well-known brands are expensive but with good quality. - I can not find the brand of the unknown and low quality at a price that is higher than elsewhere.	Persepsi pada nama produk. - Saya menemukan di Kedai Kopi Lokal berbagai merek dengan harga yang berbeda. - Di Kedai Kopi Lokal, Saya menemukan merek-merek terkenal lebih murah daripada di tempat lain. - Di Kedai Kopi Lokal , saya menemukan bahwa merek-merek terkenal yang mahal namun dengan kualitas baik. - Di Kedai Kopi Lokal , saya tidak dapat menemukan merek yang tidak diketahui dan kualitas rendah dengan harga yang lebih tinggi daripada di tempat lain.	
	<i>Perceptions of price fairness</i> - I find it easy to compare prices because they are neatly displayed. - I found the prices before and after the promotion is displayed on all products.	Persepsi terhadap kewajaran harga. - Di Kedai Kopi Lokal saya merasa mudah untuk membandingkan harga karena mereka rapi ditampilkan. - Di Kedai Kopi Lokal saya menemukan harga sebelum dan sesudah promosi ditampilkan pada semua produk.	
Kepuasan Pelanggan Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya	<i>Service Quality.</i> - You are satisfied with the after-sales service provided - Understand your problems and requests. - Respond to your request quickly enough. - You feel this shop	Kualitas Pelayanan. - Anda puas dengan layanan purna jual yang disediakan oleh Kedai Kopi Lokal. - Kedai Kopi Lokal memahami masalah Anda dan permintaan. - Kedai Kopi Lokal merespon permintaan Anda cukup cepat. - Anda merasa Kedai	Petzer and Mackay (2014)

	safe - Product Quality - You are satisfied with the products or services provided - Products or services provided by the meet your needs. - Providing high-quality products - Provide innovative products Perceived Price - You are satisfied with the transaction procedures - Provide pricing information.	Kopi Lokal ini aman Kualitas Produk - Anda puas dengan produk yang diberikan oleh Kedai Kopi Lokal - Produk yang disediakan oleh Kedai Kopi Lokal memenuhi Anda kebutuhan. - Kedai Kopi Lokal menyediakan produk-produk berkualitas tinggi - Kedai Kopi Lokal menyediakan produk yang inovatif. Persepsi Harga - Anda puas dengan harga di Kedai Kopi Lokal - Kedai Kopi Lokal menyediakan informasi harga.	
--	---	---	--

3.6 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data ini didapat dari sumber pertama misalnya hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam Uma Sekaran, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.⁷⁵

⁷⁵*Ibid*, p. 82

Peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden pengunjung Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru. Kuesioner ini diberikan kepada pengunjung yang bersedia untuk mengisinya dan menjadi responden penelitian ini. Dengan seperti itu, responden diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus⁷⁶. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

⁷⁶ Malhotra, 2009 , *op.cit* hal.298

Tabel III.4
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

3.8 Teknis Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas yang sering digunakan untuk mengukur valid atau sahnyanya suatu kuesioner, apakah item-item pada kuesioner tersebut adalah sudah tepat atau dengan kata lain mengetahui pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang relevan dengan variabel penelitian. Menurut maholtra, validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan faktor analisis. Sebelum menggunakan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (Kaiser-Mayer-Olkin), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis.

KMO adalah jumlah sampel yang layak di katakana cukup untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi antara 0.50 dan 1.00 mengidentifikasikan analisis faktor sudah tepat nilai dibawah 0.50 mengindikasikan analisis faktor tidak tepat.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha.⁷⁷

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misal (0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

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

dimana:

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

⁷⁷Ibid., p. 97

σ^2 = jumlah varians total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3.8.2 Uji Asumsi Dasar

3.8.2.1 Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.⁷⁸ Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji Lilliefors dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Sminov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.8.2.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua

⁷⁸*Ibid.*, p. 71

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.⁷⁹

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna dalam model regresi.⁸⁰ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

⁷⁹*Ibid*, p. 73

⁸⁰*Ibid.*, p.81

3.8.3.2 Heterokedastisitas

Menurut Priyatno⁸¹, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.8.4.2 Analisis Determinasi (Adjusted R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara serentak

⁸¹ Dwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 83

terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno⁸², koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini analisis determinasi dilihat berdasarkan Adjusted R Square karena biasanya koefisien determinasi ini digunakan pada penelitian yang menggunakan tiga atau lebih variabel independen.

3.9 Ringkasan Hasil *Pilot Study*

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner. Sebanyak 50 responden sudah peneliti uji menggunakan analisis faktor di SPSS versi 22. Kemudian peneliti akan menghapus, menambah, atau memperbaiki kalimat pernyataan berdasarkan hasil dari *pilot study* tersebut. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

3.9.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel III.5

Pilot Study Kualitas Pelayanan

Pernyataan		Component	
		1	2
SQ6	Karyawan Kedai Kopi Lokal yang secara konsisten sopan	.878	
SQ1	Kedai Kopi Lokal menyediakan layanan seperti yang dijanjikan	.848	
SQ7	Karyawan Kedai Kopi Lokal memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	.679	
SQ2	Kedai Kopi Lokal ketergantungan dalam menangani	.642	

⁸²*Ibid.* p. 66

	pelanggan dalam layanan masalah		
SQ4	Kedai Kopi Lokal layanan yang cepat kepada pelanggan	.485	
SQ9	Karyawan Kedai Kopi Lokal berhubungan dengan pelanggan secara peduli		.980
SQ5	Kedai Kopi Lokal memiliki kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan		.686
SQ8	Karyawan Kedai Kopi Lokal yang memahami kebutuhan pelanggan mereka		.588
SQ3	Kedai Kopi Lokal melakukan layanan yang tepat pertama kalinya		.464
Cronbach's Alpha		.810	.746

Menurut Kotler dan Keller⁸³ terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kualitas pelayanan memiliki delapan pernyataan dengan *factor loading* antara 0.878 – 0.464. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.810 untuk *component* 1 dan 0.746 untuk *component* 2 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6.

3.9.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel III.6
***Pilot Study* Kualitas Produk**

	Pernyataan	Component	
		1	2
SP8	Makanan dan minuman di Kedai Kopi Lokal ini sangat menarik.	.870	

⁸³ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 396

SP1	Makanan dan minuman di Kedai Kopi Lokal ini enak dan dapat menghilangkan rasa haus	.821	
SP2	Makanan/minuman yang dijual memiliki porsi yang pas	.810	
SP7	Aroma kopi di Kedai Kopi Lokal ini sangat menarik	.720	
SP5	Kedai Kopi Lokal ini menawarkan berbagai item menu yang beragam	.696	
SP6	Rasa makanan/minuman yang dijual enak	.962	
SP4	Makanan/minuman yang dijual menggunakan bahan yang aman	.901	
SP3	Makanan di Kedai Kopi Lokal ini bergizi	.840	
Cronbach's Alpha		.842	.897

Menurut Tjiptono⁸⁴ bahwa kualitas produk memiliki enam dimensi, yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kualitas produk memiliki delapan pernyataan dengan *factor loading* untuk *component 1* antara 0.870 – 0.696 dan *factorloading* untuk *component 2* antara 0.962 – 0.840. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel untuk *component 1* pada angka 0.842 dan *component 2* pada angka 0.897 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6.

3.9.3 Persepsi Harga

Tabel III.7

Pilot Study Persepsi Harga

Pernyataan	Component		
	1	2	3

⁸⁴ Tjiptono, *Op.Cit.* p.112

PP7	Saya menemukan di Kedai Kopi Lokal berbagai merek dengan harga yang berbeda.	.955		
PP2	Saya berpikir bahwa Kedai Kopi Lokal menawarkan produk yang sangat murah.	.932		
PP10	Di Kedai Kopi Lokal saya merasa mudah untuk membandingkan harga karena mereka rapi ditampilkan.	.895		
PP8	Di Kedai Kopi Lokal , saya menemukan bahwa merek-merek terkenal yang mahal namun dengan kualitas baik	.891		
PP3	Saya rasa saya menemukan harga yang menarik pada produk referensi di Kedai Kopi Lokal	.906		
PP9	Di Kedai Kopi Lokal, Saya menemukan merek-merek terkenal lebih murah daripada di tempat lain.	.865		
PP6	Saya berpikir bahwa Kedai Kopi Lokal menawarkan produk dengan harga yang sangat rendah		.860	
PP4	Di Kedai Kopi Lokal, saya pikir saya menemukan harga rendah untuk seluruh produk.		.854	
PP1	Di Kedai Kopi Lokal, saya pikir saya membuat penawaran yang baik		.729	
PP5	Semua produk di Kedai Kopi Lokal tampaknya lebih murah daripada di tempat lain.		.696	
Cronbach's Alpha		.956	.751	.862

Menurut Monroe⁸⁵ Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan, yaitu:

⁸⁵ Monroe, "Pricing Making Profitable Decision". New York: The Mc GrawHill Companies, Inc., 2003., p. 161

Persepsi nama toko, persepsi nama produk dan persepsi terhadap kewajaran harga.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel persepsi harga memiliki sepuluh pernyataan dengan *factor loading* untuk *component 1* antara 0.955 – 0.891, *factor loading* untuk *component 2* antara 0.906 – 0.865 dan *factor loading* untuk *component 3* antara 0.860 – 0.696. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel untuk *component 1* pada angka 0.956, untuk *component 2* pada angka 0.751 dan untuk *component 3* pada angka 0.862 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6 .

3.9.4 Kepuasan Konsumen

Tabel III.8

Pilot Study Kepuasan Konsumen

Pernyataan		Component	
		1	2
CS6	Saya puas dengan produk yang disediakan oleh Kedai Kopi Lokal memenuhi kebutuhan.	.970	
CS8	Saya puas karena Kedai Kopi Lokal menyediakan produk-produk berkualitas tinggi	.969	
CS7	Saya puas dengan produk yang disediakan oleh Kedai Kopi Lokal memenuhi kebutuhan.	.810	
CS5	Saya puas dengan produk yang diberikan oleh Kedai Kopi Lokal	.790	
CS9	Saya puas dengan harga di Kedai Kopi Lokal	.454	
CS1	Saya puas dengan layanan purna jual yang disediakan oleh Kedai Kopi Lokal.		.886
CS10	Saya puas karena Kedai Kopi Lokal menyediakan informasi harga yang rapih dan jelas.		.869

CS4	Saya merasa puas karena Kedai Kopi Lokal ini aman	.850
CS3	Saya merasa puas karena Kedai Kopi Lokal merespon permintaan cukup cepat	.799
CS2	Saya merasa puas karena Kedai Kopi Lokal memahami masalah Anda dan permintaan.	.605
Cronbach's Alpha		.844 .875

Menurut Tjiptono⁸⁶, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk atau jasa, harga dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kepuasan konsumen memiliki sepuluh pernyataan dengan *factor loading* untuk *component 1* antara 0.970 – 0.454 dan *factor loading* untuk *component 2* antara 0.886 – 0.605. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel untuk *component 1* pada angka 0.844 dan hasil reliabel untuk *component 2* pada angka 0.875 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6.

Hasil pilot study masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survey yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan – pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel.

⁸⁶ Tjiptono, Op. Cit, p.24