

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi dewasa ini, persaingan dalam dunia usaha pun menjadi semakin ketat karena perusahaan-perusahaan yang ada sekarang dapat dengan mudah beroperasi dalam skala global. *Cafe shop* dan kedai-kedai kopi (*coffee shop*) yang berasal dari Amerika dan Eropa juga ikut merambah kawasan Asia maupun di Indonesia.

Cafe shop dan *coffee shop* tersebut hadir tidak hanya menawarkan kopi dan olahan minuman ringan sebagai minuman belaka namun sebagai sebuah bagian dari gaya hidup (*life style*) masyarakat kota besar pada umumnya. Menikmati secangkir kopi sambil bercakap-cakap di *coffee shop* sudah menjadi fenomena keseharian kita.

Di Indonesia, perkembangan *cafe shop* dan *coffee shop* terlihat cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyak bermunculan seperti *Starbucks Coffee*, *Coffee Bean & Tea Leaf*, *Café Excelso*, *Ohlala Cafe* di tempat-tempat pusat perbelanjaan, perkantoran, bahkan di ruas jalan tertentu. Beberapa *cafe shop* tersebut berasal dari negara-negara barat, beberapa lagi dari Asia, dan sebagian kecil merupakan perusahaan lokal dari Indonesia. Tidak jarang juga antara satu *cafe shop* dengan *coffee shop* yang lainnya berjarak sangat dekat atau bahkan bersebelahan.

Di Yogyakarta yang berstatus kota pelajar pun tak lepas dari bidikan para pengusaha yang mencoba menginvestasikan dananya melalui *cafe shop* dan *Coffee shop*. Muncul beberapa *coffee shop* dan *cafe shop* produk lokal, seperti *Rumah Kopi*, *Kedai Kopi*, *Coklat CafeShop*, *OWN Cafe*, *Cheers*, *De Bucks*, *Frapio*, *Momento*, dan sebagainya.

Coklat CafeShop termasuk salah satu *cafe shop* yang sudah berdiri lebih lama dari *cafe shop* lainnya. *Coklat CafeShop* terletak di jalan Cik Di Tiro No.19 ini terletak di daerah yang cukup strategis karena dekat dengan kampus, perkantoran, rumah sakit, dan juga pusat kota. Cafe ini merupakan salah satu cafe generasi pertama di Jogjakarta, yang berdiri pada awal tahun 2003. Kemunculan cafe-cafe sejenis semakin menjamur sehingga sempat selama beberapa tahun *Coklat CafeShop* vakum. Setelah melakukan renovasi, *Coklat CafeShop* dibuka kembali dengan konsep barunya pada akhir tahun 2007. Karyawan dan penyaji dari *Coklat CafeShop* dibuat dengan cara rekrutmen dan kontrak secara berkala. Di tengah banyaknya persaingan cafe-cafe di Jogjakarta, *Coklat CafeShop* sampai saat ini selalu ramai didatangi pengunjung. (Wulan Ratri, *Coklat CafeShop* <http://wulanratri.blogspot.com/2008/06/coklat-cafeshop.html>, 1 Oktober 2009 pukul 13.12)

Hampir serupa dengan *cafe shop* lain, dekorasi *Coklat CafeShop* disajikan dengan suasana *homy* disesuaikan dengan atmosfir yang disukai penduduk Jogjakarta

yang tenang dan nyaman untuk tempat berkumpul. Serupa dengan *cafe shop* lainnya yang mempunyai spesifikasi untuk kulinernya, spesifikasi *Coklat CafeShop* adalah olahan coklatnya. Fasilitas lain yang menunjang serupa dengan coffeshop lainnya antara lain *hot spot*, *TV cable*, ruangan ber-AC, *outdoor smoking area*, serta berbagai macam *games* dan buku bacaan. Banyaknya *cafe shop* yang menyajikan hal-hal serupa seperti fasilitas, tempat yang nyaman dan adanya spesifikasi untuk kuliner yang disajikan membuat persaingan antar *cafe shop* semakin ketat.

Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat tersebut, menawarkan produk yang berkualitas tidak cukup untuk memenangkan hati pelanggan, namun perusahaan juga harus berpikir keras untuk dapat menciptakan sesuatu hal yang baru terutama kualitas pelayanan yang maksimal. Kualitas pelayanan dapat terlihat dari komunikasi yang terjalin antara produsen dengan pelanggan. Komunikasi tersebut tidak hanya sebatas pada penawaran produk dan cara berterimakasih produsen kepada pelanggan, tetapi dapat meliputi variasi pertanyaan atau obrolan lain yang membuat pelanggan merasa nyaman. Untuk melakukan komunikasi dengan baik, sebaiknya kita mengetahui situasi dan kondisi serta karakteristik lawan bicara kita. Sebagaimana yang kita tahu, bahwa setiap manusia itu seperti sebuah radar yang melingkupi lingkungan. Manusia bisa menjadi sangat sensitif pada bahasa tubuh, ekspresi wajah, postur, gerakan, intonasi suara dan masih banyak lagi. Oleh karena itu peranan

komunikasi sangat berarti bagi produsen dalam dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produknya.

Hubungan antara produsen dengan pelanggan yang didapat melalui komunikasi tidaklah untuk waktu yang singkat atau komunikasi yang hanya terjalin di dalam toko saja, melainkan komunikasi ini dapat memiliki orientasi jangka panjang baik di dalam maupun di luar toko yang berujung pada loyalitas pelanggan karena terkadang produsen dan pelanggan sewaktu-waktu dapat bertemu di luar toko secara tidak sengaja dalam hal ini komunikasi interpersonal dapat dipraktekkan misalnya dengan saling menyapa. Loyalitas pelanggan adalah sumber pendapatan terbesar bagi perusahaan yang nantinya akan membedakan apakah suatu perusahaan lebih sukses diantara pesaing-pesaingnya.

Komunikasi interpersonal produsen kepada pelanggan mempunyai peranan penting, hal ini yang dimungkinkan *Coklat CafeShop* mampu bersaing sampai saat ini dengan banyak pesaingnya. Adanya *open rekrutmen* dan sistem kontrak secara berkala bagi karyawan dan penyaji dilakukan dengan maksud agar karyawan dan penyaji mampu bekerja dengan maksimal. Bekerja dengan maksimal salah satu fokusnya adalah maksimal dalam berkomunikasi interpersonal antara produsen dengan pelanggan. Dengan tenaga kerja yang selalu baru, semangat baru mereka dalam bekerja dapat lebih maksimal sehingga kualitas kerja yang didapat menjadi tinggi. Semangat itu membuat bentuk antusias tersendiri bagi tenaga kerja baru untuk

bekerja sebaik-baiknya dan menunjukkan sikap yang sebaik-baiknya, sehingga tampilan dan keramahan yang ditunjukkan karyawan dan penyaji dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, belum diketahui apakah strategi komunikasi interpersonal yang diberikan oleh *Coklat CafeShop* adalah hal yang membuat loyalitas pelanggan masih bertahan dan membedakan *Coklat CafeShop* dengan *cafe shop* lain.

Berdasarkan penelusuran yang penulis lakukan pada penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian berjudul "Analisa Persepsi Konsumen terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Menciptakan Brand Image dari Starbucks Coffee Setiabudi Building" (2008), dan hasil penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dan Brand Image yang telah tertanam di benak konsumen. Disimpulkan bahwa dari kesepuluh atribut strategi komunikasi pemasaran tersebut diantaranya kemasan dan merek, periklanan, promosi penjualan, humas pemasaran, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi di titik akhir penjualan, ajang khusus pemasaran, pemasaran *getok tular* dan pelayanan pelanggan. Seluruhnya digunakan untuk disinergikan dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu guna membentuk suatu pesan dengan citra positif yang seragam di persepsi konsumen dan calon konsumen. Diantara kesepuluh atribut komunikasi pemasaran terpadu tersebut, atribut kemasan merek dan penjualan personal adalah dua jenis atribut yang paling sering diterima oleh konsumen. Semua penelitian

tersebut membahas brand awareness, brand equity, dan segala hal yang berhubungan dengan merek.

Dengan demikian penelitian ini penting dan perlu dilakukan. Berdasarkan pemikiran ini, maka penulis bermaksud meneliti hubungan komunikasi interpersonal *Coklat CafeShop* terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu karya tulis yang berjudul "Hubungan Regresi Komunikasi Interpersonal Karyawan *Coklat CafeShop* dan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan".

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah hubungan regresi antara komunikasi interpersonal karyawan *Coklat CafeShop* dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan regresi antara komunikasi interpersonal karyawan *Coklat CafeShop* dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini adalah untuk melengkapi hasil kajian mengenai penelitian komunikasi interpersonal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan dan dapat memberikan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa yang sedang melakukan penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya adalah hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dapat menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan yang tercipta dari komunikasi interpersonal.

E. Kerangka Konsep

1. Komunikasi

Laswell (1946) Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat atau hasil apa (*who, says what, in which channel, to whom, with what effect*) (p.23). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.

Menurut Ruben dan Steward (2006:16) bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi

dengan lingkungan satu sama lain. Kondisi inilah yang membuat komunikasi tidak dapat lepas dari kehidupan manusia.

Dari kedua pengertian komunikasi di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi dipandang sebagai sesuatu yang dapat membuka serta menjalin hubungan dengan sesamanya, oleh karena itu penting bagi kita untuk dapat menjadi terampil berkomunikasi.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal, oleh Johnson dan Johnson (1994) didefinisikan sebagai suatu proses pengiriman pesan kepada penerima pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi tingkah laku penerima pesan. Dengan perkataan lain segala signal yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku penerima pesan dalam segala cara merupakan komunikasi.

Efektivitas komunikasi interpersonal dalam pandangan humanistik menurut De Vito, memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Keterbukaan

Produsen dapat memfasilitasi kondisi munculnya keterbukaan. Kondisi keterbukaan dapat terwujud bila produsen maupun konsumen dapat berinteraksi secara jujur terhadap stimulus yang datang melalui komunikasi secara tatap muka. Komunikasi

tatap muka penting karena produsen dapat mengetahui tanggapan dari konsumen secara langsung. Keterbukaan mengisyaratkan produsen bersedia menerima kritik-kritik dan saran yang disampaikan konsumen yang artinya produsen dapat mengakui perasaan dan pikiran yang dilontarkan oleh konsumen.

2. Empati

Dalam komunikasi antara produsen dan konsumen perlu ditumbuhkan sikap empati. Kondisi empati dapat terwujud bila produsen bersedia memberikan perhatian kepada konsumen dan dapat mengetahui apa yang sedang dialami konsumen dan apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan konsumen.

3. Sikap Mendukung (Supportiveness)

Dalam komunikasi interpersonal antara produsen dengan konsumen, sikap mendukung berperan dalam menumbuhkan rasa loyalitas konsumen yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sikap mendukung dapat terwujud bila produsen bersedia menghargai kritikan serta masukan dari konsumen, dan memberikan perhatian yang sungguh-sungguh ketika berkomunikasi dengan konsumen.

4. Sikap Positif

Dorongan positif dapat berbentuk pujian atau penghargaan. Dorongan positif akan mendukung citra pribadi dan membuat merasa lebih baik. Produsen dapat

menunjukkan perasaan senang ketika berkomunikasi dengan konsumen, dan dapat memberikan sesuatu yang tepat sesuai apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. Kesetaraan (Equality)

Kesetaraan adalah suatu keinginan yang secara eksplisit diungkapkan untuk bekerja sama memecahkan masalah tertentu. Kesetaraan dapat terwujud bila didukung oleh adanya kerja sama antara produsen dan konsumen dalam bertukar pikiran mengenai produk yang ditawarkan. (De Vito 2001: 66)

3. Loyalitas Konsumen

Prinsip loyalitas berpedoman pada aspek “*customers retention*”, yaitu seberapa mampu perusahaan memelihara konsumennya untuk selalu datang kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan melakukan mekanisme pembelian (Siegel, 1999). Selanjutnya Griffin mendefinisikan loyalitas yang ditunjukkan dalam perilaku pembelian sebagai berikut “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across products and service lines, refers other, and demonstrate immunity to the pull of competition*” (Griffin 2002: 31)

Teori di atas dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari produk pesaing.

Definisi Griffin terhadap loyalitas konsumen menjelaskan mengapa loyalitas dan profitabilitas mempunyai hubungan yang sangat erat. Oleh karena itu setiap tingkah laku pelanggan berkontribusi penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kemudian loyalitas konsumen sendiri dibedakan menjadi 4 tipe loyalitas konsumen, antara lain:

1. No loyalty

Bila keterikatan seseorang terhadap suatu produk relatif rendah dan dalam melakukan pembelian ulang pun rendah, maka orang tersebut akan menunjukkan sikap tidak loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan alasan bermacam-macam banyak orang yang tidak mengembangkan kesetiaannya pada beberapa produk atau jasa tertentu.

2. Inertia loyalty

Bila keterikatan seseorang terhadap suatu produk relatif rendah namun tinggi dalam melakukan pembelian ulang, akan menghasilkan suatu *inertia loyalty*. Dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian di luar kebiasaannya dan hal tersebut terjadi karena adanya suatu faktor situasi yang menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Latent loyalty*

Sikap keterikatan yang relatif tinggi digabungkan dengan pengulangan pembelian yang rendah akan menghasilkan *latent loyalty*. Namun dalam hal ini, pengaruh situasi lebih kuat daripada sikap sebagai penentu pembelian ulang.

4. *Premium loyalty*

Merupakan tipe loyalitas yang paling berpengaruh, yang berlaku ketika konsumen mempunyai keterikatan yang tinggi terhadap suatu produk dan melakukan pembelian ulang berulang kali pada waktu yang sama. Pada tahap ini konsumen akan bangga menggunakan barang atau jasa dan merasa senang untuk berbagi pengetahuan dengan konsumen lain. Dan pada gilirannya, konsumen tersebut akan menjadi penganjur atas produk tersebut pada konsumen lain.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam penentu terjadinya jual-beli antara produsen dengan konsumen. Hal inilah yang menjembatani keinginan produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, agar konsumen merasa diperhatikan dan senang berkunjung ke toko sehingga menciptakan terjadinya loyalitas konsumen.

Perusahaan akan sangat diuntungkan oleh konsumen yang loyal tersebut, dan di sini komunikasi interpersonal turut berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen dari tergolong tipe *no loyalty* sampai nantinya menjadi *premium loyalty*. Salah satu keuntungan yang dapat dirasakan perusahaan yang telah mendapatkan

loyalitas konsumennya adalah perusahaan dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran karena pemasaran sudah terbantu dengan adanya konsumen loyal yang ikut menganjurkan atas produk perusahaan tersebut.

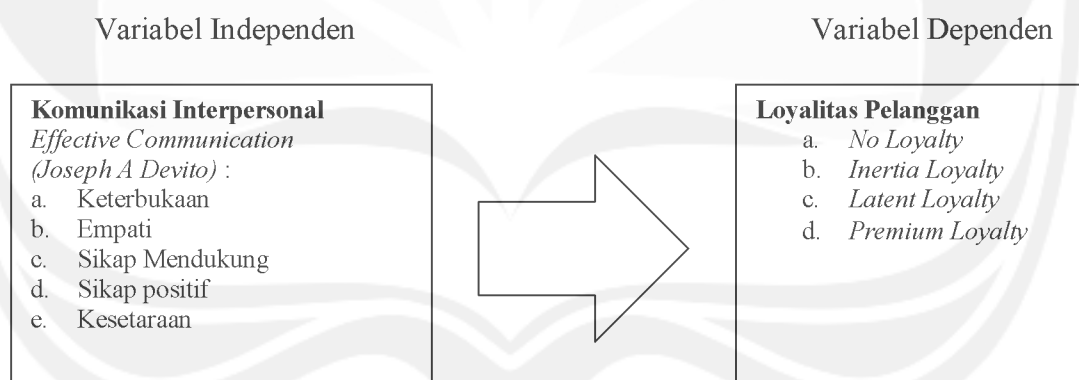
Adapun keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru jauh lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negoisasi, kontrak, pemrosesan pesanan termasuk biaya untuk menarik konsumen baru.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang akan lari pada perusahaan lain jumlahnya jauh lebih sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang, karena akan mendorong pelanggan untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan dengan harapan mendapatkan tingkat kepuasan yang telah diperolehnya dan akibat adanya komunikasi verbal antar individu yang positif tentang perusahaan.
5. Komunikasi verbal antar individu yang positif dengan asumsi bahwa konsumen merasa puas. (Griffin 2002: 12)

F. Definisi Operasional

Komunikasi merupakan faktor penting dalam penentu terjadinya jual-beli antara produsen dengan konsumen. Hal inilah yang menjembatani keinginan produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, agar konsumen merasa diperhatikan dan senang berkunjung ke toko sehingga menciptakan terjadinya loyalitas konsumen. Dalam hal ini konsumen merupakan pelanggan *Coklat CafeShop* yang tergabung dalam keanggotaan *Coklat CafeShop (member)*.

Dari kerangka pemikiran tersebut penulis menyimpulkan bagan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal dan loyalitas pelanggan, yaitu:



Penetapan variabel bebas dan terikat disini akan di deskripsikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen: variabel ini terdiri dari beberapa unsur komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan *Coklat CafeShop* dalam kegiatan pemberian dan penyampaian pesan yang meliputi sikap keterbukaan, empati, sikap

Mendukung, sikap positif, kesetaraan yang dilakukan oleh karyawan *Coklat CafeShop*.

- a. **Sikap Keterbukaan** dapat tercipta apabila karyawan dan pelanggan *Coklat CafeShop* dapat berinteraksi secara terbuka dan jujur, serta selalu menerima kritikan dan saran. Diturunkan ke dalam kuesioner dalam bentuk pernyataan berikut ini: Kegiatan Menyapa, Pemberian Saran, Memberikan Penjelasan, Mendengarkan Cerita, Memberitahukan Kekurangan Pelayanan.
- b. **Empati** dapat tercipta apabila karyawan *Coklat CafeShop* mampu mengenali dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Diturunkan ke dalam kuesioner dalam bentuk pernyataan berikut ini: Peka, Penyediaan Kebutuhan Pelanggan, Hafal Keinginan Pelanggan, Saran Positif, Interaksi.
- c. **Sikap Mendukung (*Supportiveness*)** dapat tercipta apabila karyawan *Coklat CafeShop* mendukung dengan sepenuh hati apa yang menjadi keputusan pelanggan *Coklat CafeShop* dalam melakukan pembelian. Diturunkan ke dalam kuesioner dalam bentuk pernyataan berikut ini: Kesabaran, Cekatan, Sikap Komunikasi, Cepat, Perhatian.
- d. **Sikap Positif** dapat tercipta apabila karyawan *Coklat CafeShop* dapat menunjukkan perasaan senang dan positif dalam melayani pelanggan

Coklat CafeShop. Diturunkan ke dalam kuesioner dalam bentuk pernyataan berikut ini: Pujian, Penjelasan Baik, Ucapan Terima Kasih, Bercanda, Menjalin Persahabatan.

- e. **Kesetaraan (*Equality*)** dapat tercipta dari adanya suasana yang setara antara karyawan dengan pelanggan *Coklat CafeShop*, dalam arti bahwa karyawan dan pelanggan *Coklat CafeShop* sama-sama saling membutuhkan. Diturunkan ke dalam kuesioner dalam bentuk pernyataan berikut ini: Diskusi, Bertukar Pikiran, Kesamaan melayani pelanggan satu dengan yang lainnya, Sikap Menghargai, Tegur Sapa Baik.

2. Variabel Dependen: variabel ini terdiri dari beberapa tipe loyalitas konsumen, dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan *Coklat CafeShop*.

a. *No Loyalty*

tergolong tipe ini apabila seorang pelanggan *Coklat CafeShop* memiliki rasa keterikatan yang relatif rendah terhadap produk *Coklat CafeShop* dan dalam melakukan pembelian ulang pun rendah.

b. *Inertia Loyalty*

tergolong tipe ini apabila seorang pelanggan *Coklat CafeShop* memiliki rasa keterikatan yang relatif rendah terhadap produk *Coklat CafeShop*, namun relatif tinggi dalam melakukan pembelian ulang.

c. Latent Loyalty

tergolong tipe ini apabila seorang pelanggan *Coklat CafeShop* memiliki rasa keterikatan yang relatif tinggi digabungkan dengan pengulangan pembelian yang rendah terhadap produk *Coklat CafeShop*.

d. Premium loyalty

tergolong tipe ini apabila seorang pelanggan *Coklat CafeShop* memiliki rasa keterikatan yang tinggi serta diikuti pembelian ulang yang tinggi karena merasa bangga dan puas terhadap produk *Coklat CafeShop*.

G. Hipotesis

Hipotesis Null (H_0), yaitu tidak terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal karyawan *Coklat CafeShop* dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis Alternatif (H_a), yaitu terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal karyawan *Coklat CafeShop* dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H. Metode Penelitian

1. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menggunakan metode survey dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

Survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan

menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun 2003: 3)

Metode ini mempunyai prinsip *objectivist*. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial. Karena itu, penelitian ini mengisyaratkan bahwa peneliti harus membuat jarak dengan objek atau realitas yang diteliti. Penelitian yang bersifat subjektif, atau yang mengandung bias pribadi dari peneliti, hendaknya dipisahkan dari temuan penelitian. (Wimmer & Dominick 2000: 102)

Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif eksplanatif, karena merupakan penelitian yang berusaha menjelaskan korelasi antara suatu gejala sosial satu (variabel x) dengan gejala sosial lain (variabel y), sekaligus menjawab mengapa itu terjadi melalui pengujian hipotesis (Berger: 2000). Dalam hal ini penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan regresi komunikasi interpersonal karyawan *Coklat CafeShop* dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah anggota *Coklat CafeShop*. Anggota dipilih karena diidentifikasi sebagai pelanggan *Coklat CafeShop* yang sering memanfaatkan fasilitas keanggotaannya.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik Pemilihan responden dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu

anggota *Coklat CafeShop* yang kebetulan nomer teleponnya dapat dihubungi. Selain itu peneliti mengambil sampel sejumlah 40 responden atau merupakan 35% dari total keseluruhan anggota yang saat ini berjumlah 112 anggota, dan sudah dapat memenuhi syarat minimal kuota pengambilan sampel yakni sejumlah 30 sampel.

3. Pengolahan Data

Pada penelitian ini pengolahan data merupakan faktor yang harus diperhatikan karena data-data yang diperoleh sebelumnya dari hasil wawancara dan observasi masih berupa bahan mentah yang memerlukan pengolahan data. Tujuannya adalah agar data-data tersebut dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya dan mudah dibaca serta diinterpretasikan. Dengan demikian akan menjadi informasi yang sederhana dan mudah dipahami. Data-data yang terkumpul diolah kemudian di buat analisis agar menjadi gambaran yang jelas.

Setelah semua data terkumpul, kemudian penulis dapat melakukan pengolahan data. Tujuan dari pengolahan data ini adalah data tersebut dapat diambil kesimpulannya sehingga dapat menjawab perumusan masalah. Tahap-tahap Pengolahan Data Meliputi :

1. Proses Editing

Dalam proses ini penulis meneliti kembali kuesioner yang telah dikembalikan untuk mengetahui apakah semua data yang diisi oleh responden

telah terisi lengkap dan jumlahnya sesuai dengan jumlah yang diberikan pada responden.

2. Tahap Pengkodean

Tahap pengkodean dilakukan setelah data-data yang diperoleh telah diperiksa. Pada tahap ini, semua jawaban dalam kuesioner diberikan skor dalam bentuk angka-angka setiap jawaban berdasarkan skala *likert* mempunyai skor sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : Memiliki skor 5

Setuju (S) : Memiliki skor 4

Cukup Setuju (RR) : Memiliki skor 3

Tidak setuju (TS) : Memiliki skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Memiliki skor 1

3. Komputerisasi

Dalam pengolahan data ini, penulis dibantu oleh program computer SPSS 15.0 for Windows agar pengolahan data lebih cepat dan akurat.

4. Tabulasi

Setelah data selesai diolah, kemudian data dimasukkan ke dalam tabel agar data tersebut mudah untuk dideskripsikan sehingga mudah pemahamannya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah. Data-data yang telah dikumpulkan peneliti tidak akan ada gunanya jika tidak dianalisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yakni berupa teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien bila peneliti tahu pasti apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang dapat diberikan secara langsung ataupun tidak langsung.

Setelah kuesioner terkumpul, maka dilakukan pemeriksaan untuk mengetahui kelengkapan jawaban yang ada dalam kuesioner. Kemudian membuat pengkodean atas jawaban tersebut. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dengan skala *likert* maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian indikator tersebut akan menjadi tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrument mempunyai gradasi dari sangat positif menjadi sangat negatif, skala 1-5 mewakili opini responden tentang tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Skala 1 untuk tingkat persetujuan paling rendah dan skala 5 untuk tingkat persetujuan paling tinggi.

Metode kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan *Coklat CafeShop* yang termasuk dalam anggota sebagai responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, setelah itu masing-masing indikator dalam pertanyaan tersebut dihitung oleh penulis dengan menggunakan skala *likert* yang diberi skor 1 sampai dengan 5.

Tabel 1.1
Skala Likert

Pilihan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data-data yang telah diperoleh melalui kuesioner, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Di mana kuantitatif terdiri dari analisis korelasi dan analisis regresi linear. Data yang dianalisis diolah dengan menggunakan SPSS 15.0 for Windows. Dalam analisis deskriptif, data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan, diolah dan dianalisis yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang akan diubah ke dalam bentuk presentasi. Hal ini bertujuan agar data yang diolah lebih mudah dimengerti. Pengerjaan kuesioner ini adalah dengan menggunakan data ordinal, namun pada saat

perhitungannya akan dijumlahkan dengan SPSS, sehingga akan ditemukan rata-ratanya, maka data itu akan menjadi data nominal yang tepat apabila dianalisis dengan korelasi *pearson*.

Analisis korelasi yang digunakan oleh penulis sebelum melakukan analisis regresi adalah korelasi *pearson*. Penulis menggunakan analisis *pearson* ini karena sesuai dengan skala *likert* yang memiliki bentuk data ordinal tujuannya adalah untuk meyakinkan keamatan dan arah hubungan kedua variabel (X dan Y), kemudian apabila telah terdapat kejelasan mengenai hubungan tersebut (signifikan atau tidak signifikan) barulah dapat dicari seberapa kuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan variabel-variabel lain yang mempengaruhi, oleh karena itu analisis data *pearson* dianggap tepat dalam penelitian ini. Dengan kata lain analisis korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan mengukur keamatan antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, untuk melihat hubungan antara kedua variabel, kuat atau rendah dapat dilihat berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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

Dan untuk analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Di mana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)

b = Angka arah/koeffisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

x = Subyek pada variabel independen mempunyai nilai tertentu .

nilai a dihitung dengan rumus:

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

nilai b dihitung dengan rumus:

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