

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebasnya, yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen yang dapat dianalisis sebagai berikut: tanggapan konsumen terhadap harga produk di Restoran Suis Butcher, tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan di Restoran Suis Butcher, dan tanggapan konsumen terhadap Kualitas Produk di Restoran Suis Butcher Bandung.

Dari objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Restoran Suis Butcher Bandung.

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka terdapat dua jenis penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah: “Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang” (Nazir, 2003:54). Sedangkan Sugiyono (2007:11)

mengatakan penelitian deskriptif adalah “ Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain “. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arikunto 2002:9).

Berdasarkan penjabaran di atas, jenis penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri dari variabel-variabel yang diteliti yaitu, pertama menggambarkan atau menjelaskan tentang harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Kedua, memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam penelitian ini diuji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Suis Butcher Bandung. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan terbaru.

3..2. Metode Penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2007:1) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Administrasi mengatakan bahwa:

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2005:7), bahwa:

Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Definisi survei tersebut sering disebut sebagai survei sampel karena prosedurnya yang menggunakan sampel. Metode survei menurut Malhotra (2005:196) adalah “ Kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”. Tujuan metode survei adalah : “Untuk memperoleh gambaran umum tentang objek yang diteliti, menjelaskan hubungan-hubungan dari beberapa variables yang kedudukannya masing-masing sudah diuraikan dalam kerangka berfikir teoritis, menguji hipotesa-hipotesa untuk memperkuat penerimaan atau mengadakan penolakan terhadap teori, membuat prediksi dan membuat implikasi” (Saragih, Soejono, dkk 1994:34).

Dari kedua rancangan ini (*deskriptif* dan *verifikatif*) selanjutnya digunakan dengan melakukan pengumpulan data di lapangan, adapun untuk informasi yang diperoleh dari responden sebagai anggota sampel hanya satu kali artinya kuesioner hanya diberikan sekali pada responden. Husein Umar (2002:45)

mengatakan “*cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan”.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sebagai variabel bebas serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
Harga produk (X_1)	“Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”	Manfaat produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif terjangkau akan memberikan nilai yang lebih tinggi dari pelanggannya	Persepsi konsumen tentang: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat • Tingkat kesesuaian harga dengan reputasi • Tingkat kesesuaian harga dengan produk lain 	O R D I N A L

	(Kotler & Amstrong 2004:345)		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian dengan kualitas makanan 	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	<p>“Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pegawai lainnya” (Fandy Tjiptono 2005:253)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk menghasilkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan akurat 2. Keinginan perusahaan untuk menolong konsumen dan menyediakan pelayanan 3. Pengetahuan staff dan kemampuan perusahaan serta staff untuk menghasilkan kepercayaan konsumen 4. Memperlakukan konsumen sebaik individu yang unik dan spesial 5. Penampilan fisik, staff, fasilitas, peralatan dan materi komunikasi 	<p>Persepsi konsumen tentang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan dan ketepatan waktu • Tingkat ketanggapan terhadap permasalahan • Tingkat ketanggapan terhadap keluhan • Tingkat ketanggapan terhadap permintaan konsumen • Tingkat pengetahuan dan kecakapan yang baik • Keamanan yang baik • Reputasi perusahaan yang terpercaya • Tingkat perhatian yang diberikan kepada konsumen • Mengantisipasi kebutuhan konsumen • Tingkat kebersihan dan kerapihan restoran • Tingkat kerapihan karyawan • Tingkat kerapihan interior-eksterior restoran • Tampilan makanan dan minuman yang menarik 	O R D I N A L
Kualitas Produk (X ₃)	<p>“Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, melipti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Fitur Produk (Feature) 3. Standarisasi Produk (Conformance to specification) 4. Tingkat Kerusakan Produk (Reliability) 5. Kekuatan Teknis & Ekonomis Produk (Durability) 6. Daya Tarik Estetika 	<p>Persepsi konsumen tentang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tampilan produk • Kualitas produk • Kualitas bahan baku • Ukuran produk • Kerusakan bahan makanan • Tingkat kematangan • Daya tahan makanan • Bentuk penyajian • Citra menu makanan 	O R D I N A L

	serta atribut lainnya.” (Kotler & Armstrong 2006:354)	(Aesthetics) 7. Citra & Reputasi Produk (Perceived quality) 8. Tingkat Pelayanan purna jual (Service ability)	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab restoran • Kecepatan pelayanan • Ketepatan Pelayanan • Penanganan keluhan konsumen (Complaint) 	
Kepuasan Konsumen (Y)	“Tingkat dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli” (Philip Kotler 2000:46)		Kesesuaian /GAP antara harapan dengan kinerja produk setelah dikonsumsi dari aspek: <ul style="list-style-type: none"> • Rasa makanan yang enak • Penampilan makanan menarik • Aroma makanan • Kebersihan makanan yang disajikan • Rasa senang pada saat makan di restoran Suis Butcher • Reputasi restoran Suis Butcher • Harga makanan 	O R D I N A L

3.4. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2008:137), “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

Data sekunder menurut Sugiyono (2008:137), “Data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer melalui kuesioner yang berisi

tanggapan konsumen terhadap harga makanan pada Restoran Suis Butcher, tanggapan kualitas pelayanan di Restoran Suis Butcher, dan tanggapan konsumen terhadap Kepuasan konsumen. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.4
Jenis dan Sumber Data

DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
Profil perusahaan	Sekunder	Restoran Suis Butcher
Struktur organisasi perusahaan	Sekunder	Restoran Suis Butcher
Jumlah konsumen perhari	Sekunder	Restoran Suis Butcher
Tanggapan konsumen terhadap harga produk Restoran Suis Butcher	Primer	Konsumen Restoran Suis Butcher
Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Restoran Suis Butcher	Primer	Konsumen Restoran Suis Butcher
Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Restoran Suis Butcher	Primer	Konsumen Restoran Suis Butcher

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Sugiyono (2004:72) mengemukakan definisi populasi, yaitu sebagai “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”

Pada langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Berikut jumlah populasi yang akan dijadikan sasaran penelitian berdasarkan data tahun akhir 2008.

Tabel 3.5
Jumlah Konsumen Suis Butcher Per Bulan

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	10.029
Februari	8.747
Maret	9.885
April	8.732
Mei	9.324
Juni	9.225
Juli	9.314
Agustus	9.531
September	8.145
Oktober	10.936
November	8.639
Desember	10.750
Per Tahun	113.257
Per Bulan	9.438
Per Hari	786

Jadi, dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Restoran

Suis Butcher Bandung. Populasi Restoran Suis Butcher per hari sebanyak 786 orang.

3.5.2. Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel presentatif, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2004:73) yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Berdasarkan jumlah populasi sekitar 786 orang, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

e = 0,1 tingkat kesalahan

1 = konstan

$$n = \frac{786}{1+786(0,1)^2}$$

$$n = \frac{786}{8,86}$$

$$n = 88 \approx 100$$

Dari hasil perhitungan diatas maka besarnya ukuran sample yang diteliti adalah sebanyak 88 orang konsumen Restoran Suis Butcher dari 786 orang konsumen Restoran Suis Butcher, dengan membagikan kuesioner kepada 100 reponden. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagaian dari konsumen Restoran Suis Butcher Bandung.

3.5.3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk mengetahui sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu : *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan metode yang digunakan adalah sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2007:96).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada apa data yang diperlukan dalam penelitian bila didapatkan kaitannya dengan hal tersebut, bahwa teknik pengumpulan data yang digunakan bisa melalui komunikasi langsung atau tidak langsung. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan sebagai berikut:

1. **Observasi**, yaitu dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Tujuan observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik dan menyeluruh tentang data-data serta informasi yang diteliti.

2. **Wawancara**, yaitu suatu percakapan, tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah.
3. **Study Literatur**, yaitu penelitian kepustakaan digunakan untuk mendapatkan informasi dengan jalan mengumpulkan pendapat para ahli dan sumber-sumber bacaan yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibahas.
4. **Angket**, yaitu suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir yang disajikan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (responden tertulis seperlunya).

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Regresi Berganda

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan dalam kuesioner diberi nilai dengan skala *likert*.

Tabel 3.6

Interprestasi Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh koresponden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu :

a. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden kelengkapan data serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

b. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah ;

- Memberi skor pada setiap item
- Menjumlahkan skor pada setiap item
- Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

c. Pengujian

Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil kuesioner, maka digunakan teknik prosentase dengan berdasarkan metode

anallisis verifikatif. Karena penelitian ini menggunakan data ordinal, maka terlebih dahulu harus ditranformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive interval (MSI)*. Jadi penganalisan data dilakukan melalui dua tahap, akan tetapi sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu melakkukan analisis crosstabs untuk melihat keterkaitan antara karakteristik dan pengalaman responden.

Tabel 3.7
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2003:182)

a. *Method of Successive Interval (MSI)*

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan tranformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.

- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

b. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner mengukur sikap konsumen terhadap 3 variabel yaitu: harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Skala sikap yang digunakan adalah skala *likert*, data yang dihasilkannya berupa data kualitatif berupa kategori. Untuk keperluan analisis maka data dikuantifikasikan dengan cara memberi angka pada setiap kategori. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa hubungan

dari tiga variabel apakah ada pengaruhnya atau tidak. Untuk mengetahui keeratan hubungan digunakan analisis regresi untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi). Penelitian ini menggunakan regresi ganda.

Analisis regresi ganda menurut Sugiyono (2004:250) digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.

Dalam analisis regresi ganda ini variabel yang diramalkan (*dependent variabel*) yaitu (Y) Kepuasan Konsumen dan (*independent variabel*) yang mempengaruhinya yaitu harga (X_1), kualitas konsumen (X_2), dan kualitas produk (X_3). Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah :

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

(Sugiyono,2004:250)

Dimana :

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a : konstanta

b_1, b_2, b_3 : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X_1, X_2, X_3 : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah –langkah yang dilakukan dalam analisis regresi ganda adalah sebagai berikut:

1. Data mentah (sumber data penelitian yang berisikan nilai X_1, X_2, X_3 dan Y dari sejumlah responden) dari hasil penelitian disusun terlebih dahulu kedalam tabel penolong (Tabel yang berisikan $\sum Y, \sum X_1, \sum X_2, \sum X_3, \sum X_1 Y, \sum X_2 Y, \sum X_3 Y$).
2. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a, b_1, b_2, b_3 dapat menggunakan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}\sum X_1 Y &= b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3 \\ \sum X_2 Y &= b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 X_3 \\ \sum X_3 Y &= b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 X_3 + b_3 \sum X_3^2 \\ a &= \bar{Y} - b_1 \bar{X} - b_2 \bar{X} - b_3 \bar{X}\end{aligned}$$

(Sugiyono, 2004:252)

3. Setelah nilai-nilai pada tabel penolong diketahui, masukkan nilai-nilai tersebut kedalam persamaan diatas untuk mendapatkan koefisien a, b_1, b_2, b_3 . Maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variable independen dengan variabel dependen dengan rumus korelasi produk moment :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

(Sugiyono 2009:228)

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antar variable X dengan Y

$X = (x_i - \bar{x})$

$Y = (y_i - \bar{y})$

3.8. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur (Ridwan, 2004:63) dan menurut Sugiyono (2003:1) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Untuk mencari nilai validitas di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner digunakan metode koefisien korelasi *Product Moment Pearson* yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden (Y) dengan skor masing-masing item (X_1), (X_2), dan (X_3) yaitu dengan rumus:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:274)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2007: 354), pengujian reliabelitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan test-retest (*stability*), equivalent, dan gabungan keduanya.

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2006:196). Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistic yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tathnam & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur realibilitas, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Sambas Ali, 2007:38)

Dimana:

- r_{11} = Reliabilitas instrument/ koefisien alpha
- k = Banyaknya bulir soal
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total
 N = Jumlah responden

Sedangkan rumus variannya adalah :

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

(Sambas Ali, 2007:38)

Setelah diperoleh harga r_i hitung, selanjutnya untuk dapat diputuskan instrument tersebut reliable atau tidak, maka harga tersebut dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Jika r_i hitung lebih besar dari r_{tabel} untuk taraf kesalahan 5% maupun 1%, maka dapat disimpulkan instrument kepuasan konsumen tersebut reliable dan dapat digunakan untuk penelitian, perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel 2007 for windows.

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variable	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	0,676	0,205	Reliabel
Kulaitas Pelayanan	0,681	0,205	Reliabel
Kualitas Produk	0,632	0,205	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,720	0,205	Reliabel

3.9. Uji Hipotesis

Hipotesis utama yang telah dikemukakan, dijabarkan ke dalam hipotesis statistik ini :

$H_0 : b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

H1 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

H0 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H0 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pada hipotesis tersebut selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dan untuk pengujian itu digunakan uji signifikan keefisien ganda, dengan taraf signifikan 5 % atau 0,05 pada taraf signifikan 95% adapun rumusnya sebagai berikut :

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

(Sugiyono 2004:190)

Dimana :

R^2 = jumlah kuadrat

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Apabila pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian tersebut F^{hitung} dibanding dengan F^{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Untuk F^{hitung} Positif

- a. Jika $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima
- b. Jika $F^{\text{hitung}} < F^{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Pengujian koefisien regresi berganda secara parsial (uji t), untuk uji hipotesis dilakukan uji t statistik dengan rumus :

$$\text{Uji t} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad (\text{sugiyono 2007:230})$$

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menguji nilai terhitung, uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikan dari setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Kriteria untuk menolak / menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 % atau 0,05 pada taraf signifikan 5 % adalah :

- a. Jika $T^{\text{hitung}} < T^{\text{tabel}}$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan.
- b. Jika $T^{\text{hitung}} > T^{\text{tabel}}$. maka H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan dan menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial.

4.0. Uji Koefisien Determinasi

Rumus Uji Determinasi :

$$R^2 = \frac{b_1 x_1 y + b_2 x_2 y}{y_2}$$

(Sudjana 1996:368)

Koefisien Determinasi (uji R^2) merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variable bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variable terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Besar nilai R^2 diantara nol dan satu maka ($0 < R^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variable bebas dan terikat semakin dekat pula.
- b. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variable bebas dengan variable terikat tidak mendekati.

