

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 *Product* (X₁), *Place* (X₂), *Promotion* (X₃), *Price* (X₄), *People* (X₅), *Process* (X₆), dan *Customer Service* (X₇). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Kepuasan Konsumen pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence.

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian maka metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penulis ingin meneliti tentang seberapa besar pengaruh *product, place, promotion, price, people, process dan customer service* terhadap kepuasan konsumen pada menu tidak populer. Sugiyono (2012:32) mengemukakan bahwa 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 dalam Sugiyono 2012:34).

Berdasarkan penjabaran diatas, jenis penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh cirri-ciri dari variable bauran pemasaran yang diteliti yaitu, pertama menggambarkan dan menjelaskan tentang *product, place, promotion, price, people, process dan customer service*. Kedua memberikan gambaran

tentang kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Aston Braga Hotel & Residence. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan terbaru.

3.2.2. Metode Penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul dan serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Dipertegas oleh Sugiyono (2012:30) yang mengungkapkan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliable. 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 lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh sugiyono (2012:7), 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 *relative*, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variable sosiologis maupun psikologis.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variable yang diteliti dari penelitian ini adalah *Product* (X₁), *Place* (X₂), *Promotion* (X₃), *Price* (X₄), *People* (X₅), *Process* (X₆), dan *Customer Service* (X₇) sebagai variable bebas, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variable terikat. Secara lengkap operasionalisasi variable dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
<i>Product</i> (X ₁)	Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Ukuran • Nama produk • Ciri produk 	Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan produk yang menarik • Rasa yang enak • Aroma yang lezat • Ukuran porsi yang sesuai • Nama produk yang mudah diingat • Ciri khas produk • Tingkat penginovasian produk 	Interval Interval Interval Interval Interval Interval

<i>Place (X2)</i>	Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi 	Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Keberadaan menu yang sesuai dengan lokasi restoran. 	Interval Interval
<i>Promotion (X3)</i>	Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yang terdiri dari iklan (<i>advertising</i>), penjualan perorangan (<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), hubungan masyarakat (<i>public relation</i>), informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>), dan surat pemberitahuan langsung (<i>direct mail</i>). (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Word of mouth • Advertising 	Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Promosi dari mulut ke mulut • Suggestive selling mengenai produk oleh pelayan pada produk tidak populer • Brosur produk • Voucher produk • Event yang menyediakan paket produk tidak populer 	Interval Interval Interval Interval Interval
<i>Price (X4)</i>	Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Rabat/diskon 	Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga yang sesuai dengan porsi • Tingkat harga yang sesuai dengan kualitas produk • Adanya potongan harga/diskon pada produk tidak populer. 	Interval Interval Interval

<i>People (X5)</i>	Semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecakapan • Sikap • Pengetahuan 	Data diperoleh dari konsumen dengan menggunakan skala semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecakapan pelayan • Tingkat keramahan dan kesopanan pelayan • Tingkat kecekatan pelayan • Tingkat pengetahuan pelayan 	Interval Interval Interval Interval
<i>Process (X6)</i>	Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan pemesanan 	Data diperoleh dari konsumen dengan menggunakan skala semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan pemesanan produk 	Interval Interval
<i>Customer Service (X7)</i>	Aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi, sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Pelayanan • Keluhan Konsumen 	Data diperoleh dari konsumen dengan menggunakan skala semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan memperoleh informasi • Tingkat kecepatan melayani konsumen • Tingkat kecepatan mengatasi keluhan konsumen 	Interval Interval Interval

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. (Tjiptono, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan Konsumen • Kinerja yang dirasakan. 	Data diperoleh dari konsumen dengan menggunakan skala semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> •Tingkat produk dan jasa pelayanan yang diharapkan konsumen • Tingkat kinerja produk dan jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. 	Interval Interval
-----------------------	---	---	--	--------------------------

3.4. Sumber dan Jenis Data

Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode-metode tertentu (Ulber Silalahi dalam Sugiyono 2012:180).

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Ridwan dalam Sugiyono (2012:182) berpendapat bahwa data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi dan keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data primer dikemukakan Aaker dalam Sugiyono (2012:185) “*data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data).*” Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuisioner yang

disebarkan kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian, yaitu konsumen restoran di Aston Braga Hotel & Residence Bandung.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:72) bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen Restoran di Aston Braga Hotel & Residence. Berikut adalah jumlah konsumen Restoran di Aston Braga Hotel & Residence dalam 1 tahun terakhir.

Table 3.2

Jumlah Konsumen Restoran di Aston Braga Hotel & Residence

Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen
Juni	2012	638
Juli	2012	642
Agustus	2012	561
September	2012	640
Oktober	2012	623
November	2012	645

dalam 1 Periode 2012- 2013	Desember	2012	691	Tahun Juni Juni
	Januari	2013	643	
	Febuari	2013	635	
	Maret	2013	592	
	April	2013	462	
	Mei	2013	494	
	Juni	2013	631	
	Jumlah konsumen per tahun			

Sumber: F&B Management Aston Braga Hotel & Residence

Jadi, dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi penelitian ini adalah konsumen restoran di Aston Braga Hotel & Residence. Populasi tersebut per tahun sebanyak 7.897 orang.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang akan di teliti yang mewakili populasi seperti yang di nyatakan oleh Sugiyono (2012:62) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Teknik yang dipergunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang diteliti salah satunya adalah dengan menggunakan rumus Umar dalam Sugiyono

(2012:74) yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan presentase kelonggaran ketidakteelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = 0.1 tingkat kesalahan

$$n = \frac{7.897}{1 + 7.897 (0,1)^2}$$

$$n = 98,74$$

Dari hasil perhitungan diatas maka besarnya ukuran sample yang diteliti adalah sebanyak 98 orang konsumen restoran di Aston Braga Hotel & Residence dari 7.897 orang konsumen restoran di Aston Braga Hotel & Residence, dengan membagikan kuisisioner kepada 100 orang responden. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen restoran di Aston Braga Hotel & Residence Bandung.

3.5.3. Teknik Sampling

Sugiyono (2012:62) mengemukakan bahwa Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Setelah diketahui jumlah sampel (responden) yang diambil dari konsumen restoran di Aston Braga Hotel & Residence, selanjutnya peneliti mengambil sampel berdasarkan teknik *probability sampling* atau pemilihan sampel acak. Dalam *probability sampling*, setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Berdasarkan teknik *probability sampling*, selanjutnya digunakan teknik *simple random sampling* atau pemilihan sampel acak sederhana karena populasi dalam penelitian dianggap homogen.

Populasi yang diambil adalah sebanyak 7.897 orang yang merupakan pengunjung restoran di Aston Braga Hotel & Residence pada Juni 2012 - Juni 2013. Dari populasi tersebut sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak ada batasan usia pada responden
2. Tidak ada batasan pekerjaan dan penghasilan pada responden
3. Responden siapa saja yang sudah atau pernah merasakan menu-menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence.
4. Responden sudah atau pernah merasakan suasana restoran di Aston Braga Hotel & Residence.

3.6. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik dan alat pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

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.

Observasi dilakukan di restoran di Aston Braga Hotel & Residence dengan tujuan untuk mengetahui tempat dan suasana, pengunjung yang datang, dan jam operasionalnya.

2. Wawancara, yaitu suatu percakapan tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah. Wawancara ini dilakukan dengan *Executive Chef*, *F&B Manager*, dan beberapa karyawan di Aston Braga Hotel & Residence dengan tujuan untuk mengetahui kondisi dari berbagai macam menu.

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 di bahas. Literatur yang dipakai dalam penelitian ini merupakan teori tentang pariwisata, restoran, menu, bauran pemasaran, dan kepuasan konsumen.
4. Angket, yaitu suatu penyelidikan 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). Responden yang akan mengisi angket dalam penelitian ini merupakan pengunjung restoran dan sudah menikmati suasana dan produk dari restoran di Aston Braga Hotel & Residence.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari nilai validitas disebuah 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 kevalidan dari item kuisisioner digunakan metode koefisien korelasi *Product Moment Person* yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing – masing responden (Y) dengan skor masing-masing item, yaitu dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
n	= jumlah responden
$\sum XY$	= jumlah hasil kali skor X dan Y setiap responden
$\sum X$	= jumlah skor X
$\sum Y$	= jumlah skor Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah skor X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah skor Y

Dilanjutkan dengan t-test dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan tabel distribusi t, untuk taraf nyata $\alpha = 0.1$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) dan menggunakan kaidah keputusan,

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti **valid**, sebaliknya

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti **tidak valid**

Hasil t_{hitung} tersebut dikonsultasikan dengan harga distribusi t_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, dengan kata lain dengan galat pendugaan atau tingkat kesalahan 1% setiap item akan terbukti bila harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf kepercayaan 90% serta derajat kebebasannya (dk) = $n - 2$. Berdasarkan uji coba kuisisioner, pada taraf kepercayaan 90% dan dk $30 - 2 = 28$ dengan $t_{tabel} = 1,313$ maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No.	Item Pertanyaan	t Hitung	t Table (sig 0,1)	Keterangan
Produk (Product) X₁				
1	Apakah penampilan produk menarik minat Anda untuk membeli?	3.035	1.313	VALID
2	Apakah produk memiliki rasa yang enak?	1.830	1.313	VALID
3	Apakah produk memiliki aroma yang lezat?	1.830	1.313	VALID
4	Apakah porsi produk sesuai keinginan Anda?	2.723	1.313	VALID
5	Apakah nama produk mudah diingat?	1.784	1.313	VALID
6	Apakah produk memiliki ciri khas?	1.948	1.313	VALID
7	Apakah penilaian Anda terhadap penginovasian produk tersebut?	1.830	1.313	VALID
Lokasi (Place) X₂				
8	Apakah produk tersebut sesuai dengan keberadaan lokasi restoran?	1.732	1.313	VALID
Promosi (Promotion) X₃				
9	Seringkah Anda mendapat promosi dari mulut ke mulut tentang produk?	1.531	1.313	VALID
10	Apakah Anda sering disarankan membeli produk tersebut oleh pelayan?	1.369	1.313	VALID
11	Seringkah Anda mendapat brosur tentang produk tersebut?	3.383	1.313	VALID
12	Seringkah Anda mendapat voucher produk tersebut?	3.343	1.313	VALID
13	Apakah Anda sering mendapat undangan event yang menyediakan paket produk tersebut?	1.991	1.313	VALID
Harga (Place) X₄				
14	Apakah harga produk sesuai dengan porsi yang diinginkan Anda?	2.126	1.313	VALID

15	Apakah harga produk sesuai dengan kualitas produk?	1.349	1.313	VALID
16	Seringkah Anda mendapatkan potongan harga/diskon produk?	2.415	1.313	VALID
Pelaku (People) X₅				
17	Apakah penilaian Anda terhadap kecakapan pelayan pada produk?	1.757	1.313	VALID
18	Apakah penilaian Anda terhadap keramahan dan kesopanan pelayan pada produk?	2.037	1.313	VALID
19	Apakah penilaian Anda terhadap kecekatan pelayan pada produk?	1.511	1.313	VALID
20	Apakah penilaian Anda terhadap pengetahuan pelayan tentang produk?	5.000	1.313	VALID
Proses (Process) X₆				
21	Apakah pemesanan produk memiliki proses yang cepat?	1.806	1.313	VALID
Layanan Konsumen (Customer Service) X₇				
22	Apakah Anda mendapat kemudahan untuk memperoleh informasi tentang produk?	2.476	1.313	VALID
23	Apakah Anda mendapatkan pelayanan konsumen dengan cepat?	1.440	1.313	VALID
24	Apakah keluhan Anda sebagai konsumen diatasi dengan cepat?	3.342	1.313	VALID
Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction) Y				
25	Kepuasan pada kualitas produk	1.354	1.313	VALID
26	Kepuasan pada lokasi restoran	2.854	1.313	VALID
27	Kepuasan pada promosi atau pengenalan produk	2.928	1.313	VALID
28	Kepuasan pada harga yang sesuai produk	2.133	1.313	VALID
29	Kepuasan pada kecekatan, keramahan, kecakapan dan pengetahuan pelayan tentang produk	2.319	1.313	VALID
30	Kepuasan pada kecepatan pemesanan produk	2.052	1.313	VALID
31	Kepuasan pada kecepatan penanganan masalah konsumen	2.627	1.313	VALID

Sumber: Data yang diolah, 2013

Hasil pengujian validitas untuk 31 pertanyaan diketahui bahwa 31 pertanyaan berada pada tingkat kepercayaan 90%. Pertanyaan yang lolos uji validitas adalah seluruhnya, maka pertanyaan sebanyak 31 akan digunakan dalam penelitian.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut telah menunjukkan tingkat keakuratan dan kestabilan suatu instrumen atau belum, artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil yang sama atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mencari nilai reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung varians skor tiap-tiap item dengan rumus sebagai berikut:

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- S_i = varians skor tiap-tiap item
 $\sum X_i^2$ = jumlah kuadrat item X_i
 $(\sum X_i)^2$ = jumlah item X_i dikuadratkan
 N = jumlah responden

- b. Menjumlahkan varians semua item dengan rumus berikut:

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + \dots + S_n$$

Keterangan:

- $\sum S_i$ = jumlah varians semua item
 $S_1, S_2, S_3, \dots, S_n$ = varians item ke-1,2,3,4n

c. Menghitung varians total dengan rumus:

$$St = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

St = varians total

$\sum Xi^2$ = jumlah kuadrat X total

$(\sum Xi)^2$ = jumlah item X total dikuadratkan

N = jumlah responden

d. Memasukkan nilai alpha cronbach dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St = Varians total

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen

No.	Variabel	r Hitung	Nilai t Tabel	Keterangan
1	Produk (Product)	0.808	1.313	Reliabel
2	Lokasi (Place)	0.006	1.313	Reliabel
3	Harga (Price)	0.153	1.313	Reliabel
4	Promosi (Promotion)	0.578	1.313	Reliabel

5	Pelaku (People)	0.158	1.313	Reliabel
6	Proses (Process)	0.011	1.313	Reliabel
7	Layanan Konsumen (Customer Service)	0.540	1.313	Reliabel
8	Kepuasan Konsumen	0.709	1.313	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2013

Rumus alpha digunakan untuk menghitung reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket. Kriteria pengujian reliabilitasnya adalah jika $r_{hit} > r_{tab}$ dengan tingkat kepercayaan 90%, maka angket variabel dikatakan *reliable*. Adapun cara menginterpretasikan harga r_{11} adalah dengan menggunakan tabel di bawah ini.

Tabel 3.5
Interpretasi Derajat Reliabilitas

Indeks Korelasi	Interpretasi
0.800 – 1.000	Reliabilitas Sangat Tinggi
0.600 – 0.799	Reliabilitas Tinggi
0.400 – 0.599	Reliabilitas Cukup
0.200 – 0.399	Reliabilitas Rendah
0.000 – 0.199	Reliabilitas Sangat Rendah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuisisioner dengan menggunakan rumus *Alpha* diperoleh koefisien (r_{11}) sebesar 0,506. Hasil tersebut kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada tabel interpretasi derajat reliabilitas. Koefisien reliabilitas instrumen yang digunakan penelitian berada pada indeks 0,400 – 0,599 dengan interpretasi reliabilitas cukup, sehingga kuisisioner tergolong *reliable*.

3.7.3. Uji Korelasi

3.7.3.1. Korelasi Product Moment

Uji korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau raito, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Berikut rumus yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi, sekaligus akan menghitung persamaan regresi. Koefisien korelasi untuk populasi diberi simbol (ρ) dan untuk sampel diberi simbol r , sedang untuk korelasi ganda diberi simbol R .

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara

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

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

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma x y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{(n \Sigma x_i^2 - (x_i)^2)(n \Sigma y_i^2 - (y_i)^2)}}$$

Pengujian signifikansi koefisien korelasi, selain dapat menggunakan tabel, juga dapat dihitung dengan uji t yang rumusnya ditunjukkan pada rumus berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Untuk memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.6

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap 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

Pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi ganda dapat menggunakan rumus dengan uji F.

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel

n = Jumlah anggota sampel

3.7.3.2. Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap / dikendalikan.

Jadi korelasi parsial merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, setelah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut tetap / dikendalikan.

Rumus untuk korelasi parsial ditunjukkan pada rumus berikut.

$$R_{y.x_1x_2} = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} \sqrt{1 - r_{xy_2}^2}}$$

Dapat dibaca : korelasi antara X_1 dengan Y, bila variabel X_2 dikendalikan atau korelasi antara X_1 dan Y bila X_2 tetap.

Bila X_1 yang tetap, maka rumusnya adalah sebagai berikut.

$$R_{y.x_2x_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} \sqrt{1 - r_{xy_1}^2}}$$

Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Nilai t tabel dicari dengan $dk = n - 1$.

3.7.4. Uji Determinasi

Koefisien determinasi disesuaikan (adjustedR2) adalah koefisien determinasi yang mempertimbangkan (d disesuaikan dengan) derajat bebas. Derajat bebas besarnya tergantung dengan banyaknya variabel penjelas (variabel bebas). Koefisien determinasi disesuaikan (adjustedR2) digunakan untuk membandingkan 2 model estimasi apabila banyaknya variabel penjelas tidak sama, misal model estimasi 1 memiliki variabel penjelas sebanyak 4 buah dan model estimasi 2 memiliki variabel penjelas sebanyak 5 buah. Apabila kita

membandingkan 2 model estimasi berdasarkan koefisien determinasi maupun koefisien determinasi disesuaikan harus hati-hati, hal ini karena tujuan menaksir model bukan semata-mata mencari besarnya nilai koefisien determinasi maupun koefisien determinasi disesuaikan namun yang lebih penting adalah untuk mendapatkan taksiran yang menyakinkan mengenai koefisien-koefisien regresi yang mencerminkan populasi yang sebenarnya dan menarik inferensi.

Apabila kita memperoleh nilai koefisien determinasi maupun koefisien determinasi disesuaikan yang tinggi itu baik sekali, namun jika diperoleh nilai yang rendah bukan berarti model estimasi yang kita gunakan merupakan model estimasi yang jelek. Berkaitan dengan koefisien determinasi (R^2) ada berbagai kemungkinan, yaitu:

- R^2 dan hanya beberapa koefisien yang regresi (beta) yang signifikan.
- R^2 mungkin signifikan tetapi tidak ada satupun koefisien regresi (beta) yang signifikan.
- Semua koefisien regresi (beta) mungkin signifikan tetapi R^2 tidak signifikan atau
- Semua koefisien regresi (beta) dan R^2 mungkin tidak signifikan.

Rumus (R^2) dan (adjusted R^2), sebagai berikut:

Model Estimasi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3}{\sum y^2}$$

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

Keterangan:

n = Banyaknya observasi

K = Banyaknya variabel bebas

3.7.5. Regresi Ganda

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Dalam penelitian ini setiap pendapat responden dan pernyataan dalam kuisioner diberi nilai dengan skala *Semantik Differensial*. Skala *semantic differential* adalah skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satugaris kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala *semantic differential* adalah data interval. Skala bentuk ini biasanya digunakan untuk mengukursikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah :

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

Persamaan regresi untuk n prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

3.7.6. Uji Linearitas Regresi

Linearitas regresi dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel X dan Y. linearitas regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana karena hanya melibatkan satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Perhitungan menggunakan SPSS versi 17.0, dengan ketentuan:

Jika Signifikansi < 0,05, maka linear,
Signifikansi > 0,05, maka tidak linear.

3.7.7. Uji Signifikan

3.7.7.1. Uji Signifikan Seluruhnya (Uji F)

Uji F Statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent Makanan dan Minuman (X1), Tingkat Layanan (X2), Kebersihan (Y), Suasana (X4), dan Harga (X5) secara parsial berdampak terhadap variabel dependent Kepuasan Konsumen (Y). Rumus Uji F seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2003: 47) sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

N = banyak sampel

m = banyak prediktor

R = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor.

Koefisien korelasi ganda dikatakan signifikan apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$ dengan derajat signifikansi 1%.

3.7.7.2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Analisis korelasi parsial (*Partial Correlation*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r)

berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Digunakan rumus t dengan $dk = n - 1$

$$t = \frac{n - k}{1 - r}$$

Secara perhitungan manual ada dua formula (rumus) uji T independen, yaitu uji T yang variannya sama dan uji T yang variannya tidak sama.

Untuk varian sama gunakan formulasi berikut :

$$t = \frac{X_a - X_b}{s_p \sqrt{\left(\frac{1}{n_a}\right) + \left(\frac{1}{n_b}\right)}}$$

Dimana S_p :

$$S_p^2 = \frac{(n_a - 1)S_a^2 + (n_b - 1)S_b^2}{n_a + n_b - 2}$$

Keterangan:

Xa = rata-rata kelompok a

Xb = rata-rata kelompok b

Sp = Standar Deviasi gabungan

Sa = Standar deviasi kelompok a

Sb = Standar deviasi kelompok b

na = banyaknya sampel di kelompok a

nb = banyaknya sampel di kelompok b

DF = na + nb - 2

Sedangkan untuk varian yang tidak sama gunakan formulasi berikut :

$$t = \frac{X_a - X_b}{\sqrt{\left(\frac{S_a^2}{n_a}\right) - \left(\frac{S_b^2}{n_b}\right)}}$$