

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai kualitas pelayanan Kunang-kunang Café and Resto dilihat dari kepuasan konsumen. Objek penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu dampak kualitas pelayanan (X1) yang memiliki dimensi dasar yaitu: *reliability* (keandalan), *tangibles* (berwujud), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Selain itu terdapat variabel bebas yang kedua atau (X2) yaitu kualitas produk dengan dimensinya yaitu: rasa, warna, aroma, tekstur, kebersihan produk, tampilan produk.

Adapun variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu kepuasan konsumen yang memiliki dimensi *perciverd performance* dan ekspektasi konsumen. Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Kunang-kunang Cafe and Resto, Ciater Spa Resort Subang.

3.2 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, hlm 30) yang mengungkapkan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang *objektif, valid, dan reliable*. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Menurut Sugiyono (2012, hlm 29) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk

mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Dalam arti diatas, bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengungkap segala sesuatu dari sasaran penelitiannya. Dalam penelitian ini untuk menjawab mengenai identifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian verifikatif yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Tujuannya untuk mengetahui pengaruhkepuasan konsumen dari adanya strategi pengembangan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Nasehudin dan Ghozali (2012, hlm 68) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan secara hati-hati serta sistematis, dan data-data yang dikumpulkan angka-angka. Penulis ingin menganalisa gambaran serta pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk ditinjau dari kepuasan konsumen. Serta upaya apa sajakah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk di Kunang-kunang *Cafe and Resto*, Ciater Spa Resort .

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X1) yang memiliki lima sub variabel yaitu: *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Selain itu terdapat variabel bebas yang kedua atau (X2) yaitu kualitas produk dengan dimensinya yaitu: warna, aroma, tekstur, kebersihan produk, tampilan produk. Serta kepuasan konsumen sebagai

variabel terikat(Y) yang memiliki sub variabel yaitu membandingkan antara kinerja serta harapan pelanggan.

Secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1

Variabel	Konsep teoritis	Sub variabel	Indicator	Konsep analisis	Skala
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Wykof dalam Fandy Tjiptono(2005, hlm 260)	<i>Reliability</i> (keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian pelayanan • Kesesuaian produk • Keakuratan 	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan ucapan • Menyediakan produk sesuai dengan yang ditawarkan • Kecepatan waktu dan ketepatan pelayanan 	Interval
		<i>Tangible</i> (berwujud)	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi fasilitas • Kondisi perlengkapan • Tampilan karyawan • Sarana komunikasi • Sarana informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi fasilitas fisik • Kondisi perlengkapan (gelas, aksesoris meja, sendok, dan garpu) • Kerapihan dan kebersihan dari karyawan • Ketersediaan sarana komunikasi dalam pelayanan • Ketersediaan sarana informasi (pamflet, brosur, booklet, baligho) 	Interval

		<i>Empathy</i> (empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Penuh perhatian • Memahami setiap kebutuhan konsumen • Keramahan • Waiters selalu ada di sekitar konsumen • Komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian waiters dalam memperlakukan konsumen dari awal konsumen datang ke restoran, konsumen duduk, lalu konsumen makan, sampai konsumen meninggalkan restoran. • Memahami setiap kebutuhan spesifik yang konsumen inginkan. • Karyawan bersikap ramah dalam memberikan pelayanan • Waiters yang selalu ada disekitar konsumen. • Terjalannya komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan 	Interval
		<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesigapan • Inisiatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Waiters selalu sigap melayani pelanggan • Waiters inisiatif dalam memberikan pelayanan 	Interval
		<i>Assurance</i> (jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan • Perilaku • Kenyamanan ketika berada di Kunang-kunang cafe and Resto • Konsistensi pelayanan • Waiters selalu mengantarkan tamu ketempat duduk • <i>Greeting</i> waiters kepada setiap konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Waiters dapat memberikan segala informasi yang dibutuhkan pelanggan. • Sopan santun dan etika • Tingkat kenyamanan yang diberikan restoran kepada konsumen • Konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas • Keseringan waiters dalam mengantarkan tamu ketempat duduk • <i>Greeting</i> waiters kepada setiap konsumen. 	Interval

Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ditentukan oleh beberapa variabel kualitas diantaranya porsi yang baik dan tepat dengan standar porsi penyajian, rasa yang lezat karena standar resep yang tepat, penampilan yang bagus diatas piring, tingkat <i>hygiene</i> yang tinggi dan bersih, serta ketetapan waktu atau <i>timing</i> yang tepat dalam penyajian. (Bartono PH, SE 2005, hlm 43)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> • <i>Feature</i> • <i>Reliability</i> • <i>Conformance</i> • <i>Durability</i> • <i>Serviceability</i> • <i>Aesthetics</i> • <i>Perceived quality</i> 	Data yang diperoleh dari konsumen mengenai: <ul style="list-style-type: none"> • Rasa Produk • Warna produk • Aroma produk • Tekstur produk • Kebersihan produk • Tampilan produk 	Interval
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2003 : 70)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Performance</i> • Ekspektasi Konsumen 	Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik, berupa: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat produk dan jasa yang dirasakan • Tingkat produk dan jasa yang diharapkan 	Interval

Sumber : Hasil pengolahan data September 2014

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, hlm 180).

Data primer (*Primary Data Source*) dikemukakan Aaker dalam Sugiyono (2012, hlm 185) adalah *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 yaitu dalam hal ini yaitu konsumen yang berkunjung, serta membeli produk (*food and beverage*) yang ada di Kunang-kunang café and resto, Ciater spa resort.

Sedangkan data sekunder (*secondary data source*) merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari sumber internal (perusahaan), internet, *website*, *study literatur*, perpustakaan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari *website* Ciater spa resort Subang, serta buku dan brosur Ciater spa resort Subang.

3.5 Populasi, Sampel, Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, hlm 61) 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. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto dalam buku *Prosedur Penelitian* (2002, hlm 108) poulasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang datang serta melakukan pembelian (*food and beverage*) ke Kunang-kunangcafe *andresto*, Ciater spa resort. Berdasarkan pengertian diatas, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian ke Kunang-kunang *cafe and resto*, Ciater spa resort pada tahun 2013.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang akan diteliti yang mewakili populasi seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2013, hlm 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). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu konsumen yang berkunjung ke Kunang-kunang *cafe and resto*, Ciater spa resort Subang.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang diterapkan, dapat digunakan dengan perhitungan Yamane (Kriyantono, 2006, hlm 160) dengan presisi sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Adapun Rumus Taro Yamane sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

D = Derajat Ketetapan (10%)

Derajat ketetapan bisa sebesar 5% - 10%.Semakin kecil derajat ketetapan tersebut maka akan semakin detail dan semakin valid data. Namun tidak berarti semakin besar derajat ketetapan tidak valid namun tergantung daripada kebutuhan setiap penelitian tersebut.

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{26165}{26.165 \cdot (0,1)^2 + 1} = 99,62$$

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2013, hlm 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 Kunang-kunang cafe and resto Ciater spa resort, selanjutnya peneliti mengambil sampel *simple random sampling* adalah teknik yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dengan demikian peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek atau responden untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel, oleh karena itu hak setiap subjek sama, penelitian ini tidak mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

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 Kunang-kunang *cafe and resto*, Ciater spa resort Subang. Dengan tujuan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang datang berkunjung ke Kunang-kunang *café and resto*, Ciater spa

resort Subang. Observasi dilakukan selama 9 bulan berbarengan dengan praktek kerja lapangan.

2. Wawancara, metode pengambilan data dengan cara bercakap-cakap secara tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara ini dilakukan kepada *HRD* Personalia di Ciater spa resort Subang. Yang berjumlah 2 orang.
3. 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 sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (responden) yang berkunjung ke Ciater spa resort Subang khususnya Kunang-kunang café and resto. Angket yang disebarakan kepada responden sebanyak 100, dengan berisi 31 buah pertanyaan.
4. *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. *Literature* yang dipakai dalam penelitian ini merupakan teori tentang restoran, pariwisata, kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk, dimensi kualitas produk, serta kepuasan konsumen.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010, hlm 348), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. 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. Menurut

Suharsimi (2009, hlm 44) hasil suatu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk kevalidan dari item kuisioner 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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

a. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti **valid**,

b. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti **tidak valid**

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *Value Creation* yang terdiri dari *Cost*, *Quality*, dan *Service* sebagai instrumen variabel X dan kepuasan pengunjung sebagai variabel Y. Untuk mengadakan interpretasi mengenai

besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2010, hlm 245) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.2
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,199 sampai dengan 0,000	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$, ($30 - 2 = 28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0.3610.

Tabel 3.3
Tabel Pengujian Validitas

Kualitas Pelayanan (X1)				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Reliability (reliabilitas)				
1	Waiters memberikan pelayanan sesuai ucapan	0,592	0,374	Valid
2	Waiters dapat menyediakan produk sesuai dengan menu yang ditawarkan	0,527	0,374	Valid

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3	Kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan	0,419	0,374	Valid
4	Ketepatan pelayanan yang diberikan (contohnya, <i>taking order</i>)	0,529	0,374	Valid
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangible (berwujud)				
1	Kondisi kelayakan furniture seperti meja dan kursi.	0,646	0,374	Valid
2	Kondisi kelayakan bangunan termasuk lahanparker	0,567	0,374	Valid
3	Kondisi kelayakan perlengkapan (gelas, piring, alat makan, dll)	0,672	0,374	Valid
4	Kebersihan dan kerapihan dari <i>waiters</i> Kunang-kunang cafe and Resto	0,748	0,374	Valid
5	Ketersediaan sarana berkomunikasi dengan karyawan	0,567	0,374	Valid
6	Ketersediaan sarana informasi mengenai Kunang-kunang cafe and Resto (contohnya berupa pamflet, brosur, booklet, dan baligho)	0,448	0,374	Valid
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Emphaty (empati)				
1	<i>Waiters</i> memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian	0,484	0,374	Valid
2	<i>Waiters</i> memahami setiap kebutuhan anda	0,386	0,374	Valid
3	Keramahan <i>waiters</i> saat melayani anda	0,607	0,374	Valid
4	<i>Waiters</i> selalu ada disekitar anda	0,509	0,374	Valid
5	Terjalin komunikasi yang baik antar <i>waiters</i> dengan anda	0,606	0,374	Valid
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Responsivness (daya tanggap)				
1	Kesigapan <i>waiters</i> dalam melayani anda	0,677	0,374	Valid
2	Inisiatif karyawan dalam melayani anda	0,705	0,374	Valid
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Assurance (jaminan)				
1	<i>Waiters</i> memberikan segala informasi dengan tepat dan jelas	0,707	0,374	Valid
2	<i>Waiters</i> bersikap sopan santun	0,723	0,374	Valid
3	Kenyamanan yang diberikan restoran kepada anda	0,701	0,374	Valid
4	Konsistensi Kunang-Kunang Cafe and Resto dalam memberikan pelayanan yang berkualitas	0,728	0,374	Valid
5	<i>Waiters</i> selalu mengantarkan tamu ketempat duduk	0,631	0,374	Valid
6	<i>Greeting waiters</i> kepada setiap konsumen	0,636	0,374	Valid
Kualitas Produk (X2)				

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Kesesuaian rasa pada produk yang anda pesan di Kunang-kunang Cafe and Resto	0,385	0,374	Valid
2	Kesesuaian warna dari produk yang anda pesan diKunang-kunang Cafe and Resto	0,578	0,374	Valid
3	Tekstur produk yang anda pesan	0,693	0,374	Valid
4	Aroma yang tercium ketika pesanan anda dating	0,557	0,374	Valid
5	Kebersihan produk yang anda pesan	0,577	0,374	Valid
6	Tampilan produk yang anda pesan	0,500	0,374	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Harapan				
1	Tingkat Kepuasan Terhadap kesesuaian kepuasan pelanggan di Kunang-kunang cafe and Resto	0,532	0,374	Valid
2	Tingkat Kepuasan Terhadap Kesesuain Kualitas Produk di Kunang-kunang cafe and Resto	0,534	0,374	Valid
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kinerja				
1	Tingkat Kepuasan Terhadap kesesuaian kepuasan pelanggan di Kunang-kunang cafe and Resto	0,552	0,374	Valid
2	Tingkat Kepuasan Terhadap Kesesuain Kualitas Produk di Kunang-kunang cafe and Resto	0,613	0,374	Valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti 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. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sugiyono (2013, hlm 348). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

alpha. Untuk mencari nilai reliabilitas dengan menggunakan rumus *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

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai tiap butirnya

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berikut hasil yang didapat dalam mengukur reliabilitas yang dipaparkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{tabel}$	Kesimpulan

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1	Kualitas pelayanan	0,935	0,700	Reliabel
2	Kualitas produk	0,789	0,700	Reliabel
3	Kepuasan konsumen	0,757	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan 2014

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

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

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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.

3.7.4 Uji Determinasi

Koefisien determinasi disesuaikan (*adjusted R2*) adalah koefisien determinasi yang mempertimbangkan (d disesuaikan dengan) derajat bebas. Derajat bebas besarnya tergantung dengan banyaknya variabel penjelas (variabel bebas). Koefisien determinasi disesuaikan (*adjusted R2*) 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.
- 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 Korelasi Parsial

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif. Tujuannya untuk menghasilkan data deskriptif, maka penulis menggunakan data skala pengukuran semantik dan teknik analisis 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 atau 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 atau dikendalikan.

Rumus untuk korelasi parsial ditunjukkan pada rumus berikut.

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

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.

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

Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

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

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

3.7.6 Uji Linearitas Regresi

Linearitas regresi dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y . linearitas regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear ganda karena terdapat 2 variabel X terhadap (Y). Perhitungan menggunakan SPSS versi 17.0, dengan ketentuan:

Jika Signifikansi $< 0,05$, maka linear,

Signifikansi $> 0,05$, maka tidak linear.

3.7.6.1 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*.

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 :

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

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

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7.7 Uji Signifikan

3.7.7.1 Uji Signifikan Seluruhnya (Uji F)

Uji F Statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), secara parsial berdampak terhadap variabel dependent kepuasan konsumen (Y). Rumus Uji F seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2003, hlm 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

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 :

Dimana S_p :

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

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

Keterangan:

X_a = rata-rata kelompok a

X_b = rata-rata kelompok b

S_p = Standar Deviasi gabungan

S_a = Standar deviasi kelompok a

S_b = Standar deviasi kelompok b

n_a = banyaknya sampel di kelompok a

n_b = banyaknya sampel di kelompok b

Ananda Putri Utami, 2015

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$DF = n_a + n_b - 2$$

Sedangkan untuk varian yang tidak sama gunakan formulasi berikut :

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