

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penulis melakukan pengamatan di Katering Sarahfie yang berlokasi di Jalan Cipagalo Girang No. 47 Bandung. Dimana penelitian langsung dilakukan terhadap konsumen Katering Sarahfie. Adapun penelitian yang dilakukan penulis adalah melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan Katering Sarahfie kepada konsumen, dimana nantinya akan dilihat pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Terdapat dua jenis variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Sugiyono (2012:4) menyatakan bahwa, variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*. Sedangkan variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel *independent*.

Variabel *independent* dalam penelitian ini terdapat dua variabel. Variabel *Independent* pertama adalah kualitas produk (X_1) dengan dimensi sebagai berikut: *flavour* (rasa/bau), *consistensi* (kemantapan/ketetapan), *texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), *nutritional content* (kandungan gizi), *visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata/warna), *aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum/aroma), dan *temperature* (panas/sushu). Variabel *independent* yang ke dua adalah kualitas pelayanan (X_2) yang dibentuk oleh dimensi berikut: *tangibles* (penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi), *reliability* (kehandalan atau kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat

diandalkan dan akurat), *resvonsiveness* (kecepatan dan kesediaan untuk membantu pelanggan), *assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), serta *empathy* (akses, komunikasi, dan pemahaman pelanggan). Sedangkan untuk variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen (Y), dimana dalam penelitian ini akan dilakukan perbandingan antara kinerja atau hasil yang diberikan oleh pihak perusahaan dengan harapan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan.

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2013:2) menyatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Adapun penjelasannya antara lain:

- a. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.
- b. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia.
- c. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.
- d. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Sugiyono (2013:2) menyebutkan data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti yaitu mengenai upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan cara verifikatif yang dimaksudkan untuk membuat pembuktian adanya kebenaran hipotesis penulis, yaitu mengenai adanya pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Sugiyono (2013:147) menyebutkan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan hal itu, dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk memberikan gambaran kepada pembaca, serta menyampaikan tentang suatu masalah atau suatu keadaan mengenai kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen Katering Sarahfie.

3.3 Operasional Variabel

Penulis telah menjelaskan mengenai objek penelitian yang dikemukakan di atas, yaitu mengenai variabel yang diangkat antara variabel bebas tentang kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun pengertian tentang variabel yang diteliti akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor
----------	--------	-----------	--------	-------	-------

					of Item
Kualitas produk (X ₁)	Marsum (2005:159), menyatakan bahwa <i>quality of item</i> atau soal mutu makanan adalah terdiri dari <i>Flavour</i> (rasa/bau), <i>Consistensi</i> (kemantapan/ketetapan), <i>Texture/form/shape</i> (susunan/bentuk/potongan), <i>Nutritional Content</i> (kandungan gizi), <i>Visual appeal</i> (daya penarik lewat ketajaman mata), <i>Aromatic appeal</i> (daya penarik lewat bau harum), <i>Temperature</i> (panas/sushu).	1. <i>Flavour</i> (rasa/bau).	• Tingkat Kelezatan rasa dari hidangan yang disajikan.	Interval	II.1
		2. <i>Consistency</i> (kemantapan/ketetapan).	• Tingkat mutu hidangan yang disajikan.	Interval	11.2
		3. <i>Texsture/form</i> (susunan/bentuk).	• Tingkat daya tarik dari bentuk hidangan yang disajikan.	Interval	II.3
			• Tingkat kesesuaian tekstur hidangan yang disajikan.	Interval	II.4
		4. <i>Visual appeal</i> (daya tarik lewat ketajaman mata).	• Tingkat kerapihan dari hidangan yang disajikan.	Interval	II.5
			• Tingkat daya seni penyajian dari hidangan yang disajikan.	Interval	II.6
		5. <i>Aromatic appeal</i> (daya tarik lewat bau harum).	• Tingkat daya tarik dari aroma hidangan yang disajikan.	Interval	II.7
		6. <i>Temperature</i> (suhu).	• Tingkat kesesuaian suhu dari hidangan yang disajikan.	Interval	II.8
Kualitas pelayanan (X ₂)	Gronroos dalam Lovelock <i>et al</i> (2010:154)	1. <i>Tangibles</i> (penampilan fasilitas fisik,	• Tingkat daya tarik dari tampilan	Interval	II.9

menyebutkan, bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.	peralatan dan personal).	peralatan yang digunakan.		
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kerapihan pakaian yang digunakan oleh pegawai. 	Interval	II.10
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebersihan pakaian yang digunakan oleh pegawai. 	Interval	II.11
	2. <i>Reliability</i> (kinerja yang dapat diandalkan dan kuat).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesigapan pegawai dalam melayani konsumen. 	Interval	II.12
	3. <i>Resvonsiveness</i> (Kecepatan dan kesediaan untuk membantu pelanggan).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketanggapan pegawai dalam melayani konsumen. 	Interval	II.13
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya minat pegawai dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen. 	Interval	II.14
	4. <i>Assurance</i> (kompetensi, dan kesopanan).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterampilan pegawai dalam melayani konsumen. 	Interval	II.15
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesopan pegawai dalam melayani konsumen. 	Interval	II.16
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan pegawai dalam melayani konsumen. 	Interval	II.17

		5. <i>Empathy</i> (komunikasi yang baik).	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen. 	Interval	II.18
Kepuasan Konsumen (Y)	Kotler dan Keller (2009:138). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	1. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas produk tentang <i>flavour</i> (rasa/bau)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang kelezatan rasa dari hidangan yang disajikan. 	Interval	II.1
		2. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas produk tentang <i>consistency</i> (kemantapan/ke tetapan).	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang mutu hidangan yang disajikan. 	Interval	II.2
		3. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas produk tentang <i>texsture/form</i> (susunan/bentuk).	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang daya tarik dari bentuk hidangan yang disajikan. 	Interval	II.3
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang 	Interval	II.4

			kesesuaian tekstur hidangan yang disajikan.		
		4. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas produk tentang <i>visual appeal</i> (daya tarik lewat ketajaman mata).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang kerapihan dari hidangan yang disajikan. 	Interval	II.5
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang daya seni penyajian dari hidangan yang disajikan. 	Interval	II.6
		5. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas produk tentang <i>aromatic appeal</i> (daya tarik lewat bau harum).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang daya tarik dari aroma hidangan yang disajikan. 	Interval	II.7
		6. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas produk tentang <i>temperature</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang kesesuaian suhu dari hidangan yang disajikan. 	Interval	II.8

		(suhu).			
		7. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas pelayanan tentang <i>tangibles</i> (penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personal.).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang daya tarik dari tampilan peralatan yang digunakan. 	Interval	II.9
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang kerapihan pakaian yang digunakan oleh pegawai. 	Interval	II.10
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang kebersihan pakaian yang digunakan oleh pegawai. 	Interval	II.11
		8. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas pelayanan tentang <i>reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang kesigapan pegawai dalam melayani konsumen. 	Interval	II.12

		(kinerja yang dapat diandalkan dan kuat).			
		9. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas pelayanan tentang <i>responsiveness</i> (Kecepatan dan kesediaan untuk membantu pelanggan).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang ketanggapan pegawai dalam melayani konsumen. 	Interval	II.13
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang daya minat pegawai dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen. 	Interval	11.14
		10. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas pelayanan tentang <i>assurance</i> (kompetensi, dan kesopanan).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang keterampilan pegawai dalam melayani konsumen. 	Interval	II.15
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang kesopanan pegawai 	Interval	II.16

			dalam melayani konsumen.		
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang keramahan pegawai dalam melayani konsumen. 	Interval	II.17
		11. Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expected</i>) kualitas pelayanan tentang <i>empathy</i> (komunikasi yang baik).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan tentang kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen. 	Interval	II.18

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013:137) mengungkapkan bahwa, "terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data". Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Berdasarkan sumbernya data dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, antara lain:

- a. Sumber primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Nurman Alimin, 2014

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI KATERING SARAHFIE

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

- b. Sumber sekunder, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Sedangkan pengumpulan data berdasarkan cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya, (Sugiyono, 2013:137).

Untuk lebih jelasnya mengenai jenis data dan sumber data yang digunakan oleh penulis, maka penulis mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data	Tujuan		
			T-1	T-2	T-3
Sumber Sekunder					
1	Data kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung tahun 2008-2013.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2014	-	-	-
Sumber Primer					
2	Data pemesanan jasa Katering Sarahfie tahun 2011-2013.	Katering Sarahfie	-	-	-
3	Data <i>Profit</i> Katering Sarahfie tahun 2011-2013.	Katering Sarahfie	-	-	-
4	Tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dalam pra penelitian.	Pengolahan data survey yang dilakukan penulis dengan menyebarkan angket kepada konsumen Katering Sarahfie.	√	√	√
5	Profil konsumen yang merasakan pelayanan Katering Sarahfie.	Pengolahan data survey yang dilakukan penulis dengan menyebarkan angket kepada konsumen Katering Sarahfie.	√	√	√
6	Tanggapan konsumen mengenai harapan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ingin dirasakan dari Katering Sarahfie.	Pengolahan data survey yang dilakukan penulis dengan menyebarkan angket kepada konsumen Katering Sarahfie.	√	√	√

Nurman Alimin, 2014

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI KATERING SARAHFIE

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

7	Tanggapan konsumen mengenai kinerja yang dirasakan (kenyataan) terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan Katering Sarahfie.	Pengolahan data survey yang dilakukan penulis dengan menyebarkan angket kepada konsumen Katering Sarahfie.	√	√	√
---	---	--	---	---	---

Sumber: Pengolahan data, 2014.

Keterangan:

T-1: Untuk mengetahui tanggapan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan di Katering Sarahfie.

T-2: Untuk mengetahui tanggapan mengenai tingkat kepuasan konsumen di Katering Sarahfie.

T-3: Untuk menjelaskan seberapa besar kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Katering Sarahfie.

Cara penulis memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian mengenai upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan di Katering Sarahfie, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Teknik ini dilakukan penulis dengan mencari data dari sumber buku mengenai pemasaran, pemasaran jasa, internet, jurnal maupun hasil penelitian sejenis yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dan diteliti oleh penulis untuk kemudian dijadikan sebagai landasan teori. Adapun teori yang dibutuhkan tersebut adalah mengenai pariwisata, usaha jasa boga, kualitas produk, kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen.

b. Studi Lapangan

Teknik ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan, berkenaan dengan variabel yang penulis teliti. Yaitu mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen di Katering Sarahfie. Adapun cara yang dilakukan penulis yaitu:

Nurman Alimin, 2014

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI KATERING SARAHFIE

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

- 1) Metode observasi berperan serta (*participant observation*). Observasi ini dilakukan dengan cara penulis berperan aktif di lapangan langsung, yaitu dengan adanya interaksi antara penulis dengan pihak katering dalam sebuah acara. Adapun hal yang dilakukan adalah berperan aktif, membantu proses kerja menangani sebuah acara yang dilayani oleh pihak katering dan melakukan pengamatan langsung mengenai kinerja karyawan serta produk yang diberikan oleh pihak katering kepada konsumen. Menurut Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengungkapkan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
- 2) Metode wawancara, yaitu memberikan rangkaian pertanyaan kepada subjek penelitian. Dimana penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Katering Sarahfie mengenai garis besar permasalahan yang ada di subjek penelitian, tanpa metode terstruktur melainkan langsung dan terbuka. Adapun tujuan penulis melakukan cara ini adalah untuk memperoleh data asli sesuai dengan yang ada dilapangan, yang dijadikan sebagai latar belakang adanya penelitian yang dilakukan oleh penulis.
- 3) Metode angket atau yang dikenal dengan metode kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen Katering Sarahfie yang penulis jadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Angket tersebut adalah mengenai variabel yang penulis teliti, yaitu berkenaan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen di Katering Sarahfie.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan data keseluruhan atau data totalitas yang diambil atau digunakan dalam sebuah penelitian. Mengutip dari Sugiyono (2013:215) dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sugiyono (2012:61) menyebutkan bahwa, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Adapun dalam penelitian ini, penulis telah menetapkan bahwa yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan dan merasakan produk dan pelayanan dari Katering Sarahfie pada tahun 2013, dengan jumlah 29.570 orang/*pack*.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2012:62) mengungkapkan, "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 karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Adapun mengenai pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampling dari slovin. Dimana rumus persamaannya antara lain:

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

Dimana: n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = kesalahan sampel yang dapat ditolelir

Adapun sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$N = 29.570$$

$$E = 10\% = 0,1$$

Maka :

$$N = \frac{29.570}{1+29.570(0,1)^2}$$

$$N = \frac{29.570}{296.7}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan penghitungan tersebut maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang responden.

3.5.3 Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling dilakukan untuk menentukan berapa jumlah sampel yang diambil dari jumlah populasi. Hal ini dilakukan agar peneliti mengetahui berapa banyak responden yang harus dihubungi untuk menjadi sampel penelitian. Sugiyono (2013:81) menyebutkan “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”.

Sugiyono (2012:62) menyebutkan bahwa, teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi *simple random*

sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan area random sampling. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik meliputi *sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental/insidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling.*

Penelitian ini, penulis menggunakan teknik *sample random sampling.* Dikatakan sampel dikarenakan dalam teknik ini pihak peneliti akan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, dengan tidak memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, dan memberikan kesempatan yang sama, karena sampel dalam penelitian tersebut adalah homogen.

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam sebuah penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting. Data merupakan suatu gambaran dari suatu variabel yang diteliti, yang berfungsi untuk membentuk sebuah hipotesis penelitian. Sehingga benar atau tidaknya data akan sangat menentukan mutu dari sebuah penelitian. Adapun analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17 *for windows.* Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

3.6.2 Pengujian Validitas

Sebuah penelitian di dalamnya akan ditemukan hasil sebuah penelitian, dimana kesimpulannya adalah hasil penelitian tersebut mempunyai mutu baik atau tidak. Mutu dari hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh data yang terkumpul, dimana data tersebut nantinya akan dianalisis tingkat validitasnya. Sugiyono (2012:348) menyebutkan bahwa, “hasil penelitian yang valid yaitu bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut

dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sehingga bisa disimpulkan, uji validitas adalah cara untuk menyatakan sejauh mana tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian yang dalam hal ini adalah kuesioner, yang disebar oleh penulis kepada responden.

Bagian ini akan mengemukakan pengujian validitas mengenai variabel *independent* (X) yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta variabel *dependent* (Y) yaitu kepuasan konsumen Katering Sarahfie. Adapun keputusan pengujian validitas *item instrument*, adalah sebagai berikut:

- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana level of significant yang digunakan adalah 5% (0,05).
- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, dimana level of significant yang digunakan adalah 5% (0,05).

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan terhadap 30 orang responden, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana tingkat kelayakan kuesioner penelitian. Berikut adalah hasil yang di dapat dalam mengukur validitas terhadap angket yang akan disebar kepada responden:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas Statistik	Level of Significant	Keterangan
HARAPAN						
Kualitas Produk						
1	Kelezatan rasa dari hidangan yang disajikan.	0,589	0,361	0,00	0,05	Valid
2	Kemantapan mutu hidangan yang disajikan.	0,615		0,00		Valid
3	Bentuk hidangan yang disajikan.	0,730		0,00		Valid
4	Kesesuaian tekstur hidangan yang disajikan.	0,884		0,00		Valid
5	Kerapihan dari hidangan yang disajikan.	0,828		0,00		Valid
6	Seni penyajian dari hidangan yang disajikan.	0,729		0,00		Valid
7	Aroma hidangan yang disajikan.	0,804		0,00		Valid

Nurman Alimin, 2014

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI KATERING SARAHFIE

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

8	Kesesuaian suhu dari hidangan yang disajikan.	0,762		0,00		Valid
Kualitas Pelayanan						
9	Tampilan peralatan yang digunakan.	0,747	0,361	0,00	0,05	Valid
10	Kerapihan pakaian yang digunakan oleh pegawai.	0,720		0,00		Valid
11	Kebersihan pakaian yang digunakan oleh pegawai.	0,795		0,00		Valid
12	Kesigapan pegawai dalam melayani konsumen.	0,891	0,361	0,00	0,05	Valid
13	Ketanggapan pegawai dalam melayani konsumen.	0,865		0,00		Valid
14	Minat pegawai dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen.	0,844		0,00		Valid
15	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen.	0,814		0,00		Valid
16	Kesopnan pegawai dalam melayani konsumen.	0,764		0,00		Valid
17	Keramahan pegawai dalam melayani konsumen.	0,644		0,00		Valid
18	Kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen.	0,776		0,00		Valid
KENYATAAN						
Kualitas Produk						
1	Kelezatan rasa dari hidangan yang disajikan.	0,442	0,361	0,00	0,05	Valid
2	Kemantapan mutu hidangan yang disajikan.	0,479		0,00		Valid
3	Bentuk hidangan yang disajikan.	0,491		0,00		Valid
4	Kesesuaian tekstur hidangan yang disajikan.	0,783		0,00		Valid
5	Kerapihan dari hidangan yang disajikan.	0,642		0,00		Valid
6	Seni penyajian dari hidangan yang disajikan.	0,627		0,00		Valid
7	Aroma hidangan yang disajikan.	0,492		0,00		Valid
8	Kesesuaian suhu dari hidangan yang disajikan.	0,581		0,00		Valid
Kualitas Pelayanan						
9	Tampilan peralatan yang digunakan.	0,424	0,361	0,00	0,05	Valid
10	Kerapihan pakaian yang digunakan oleh pegawai.	0,734		0,00		Valid
11	Kebersihan pakaian yang digunakan oleh pegawai.	0,706		0,00		Valid
12	Kesigapan pegawai dalam melayani konsumen.	0,691		0,00		Valid
13	Ketanggapan pegawai dalam	0,813		0,00		Valid

Nurman Alimin, 2014

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI KATERING SARAHFIE

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

	melayani konsumen.					
14	Minat pegawai dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen.	0,854		0,00		Valid
15	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen.	0,769		0,00		Valid
16	Kesopan pegawai dalam melayani konsumen.	0,724		0,00		Valid
17	Keramahan pegawai dalam melayani konsumen.	0,654		0,00		Valid
18	Kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen.	0,688		0,00		Valid
KEPUASAN KONSUMEN						
Kualitas Produk						
1	Kelezatan rasa dari hidangan yang disajikan.	0,532	0,361	0,00	0,05	Valid
2	Kemantapan mutu hidangan yang disajikan.	0,550		0,00		Valid
3	Bentuk hidangan yang disajikan.	0,386		0,00		Valid
4	Kesesuaian tekstur hidangan yang disajikan.	0,674		0,00		Valid
5	Kerapihan dari hidangan yang disajikan.	0,709		0,00		Valid
6	Seni penyajian dari hidangan yang disajikan.	0,687		0,00		Valid
7	Aroma hidangan yang disajikan.	0,397		0,00		Valid
8	Kesesuaian suhu dari hidangan yang disajikan.	0,706		0,00		Valid
Kualitas Pelayanan						
9	Tampilan peralatan yang digunakan.	0,556	0,361	0,00	0,05	Valid
10	Kerapihan pakaian yang digunakan oleh pegawai.	0,546		0,00		Valid
11	Kebersihan pakaian yang digunakan oleh pegawai.	0,471		0,00		Valid
12	Kesigapan pegawai dalam melayani konsumen.	0,612		0,00		Valid
13	Ketanggapan pegawai dalam melayani konsumen.	0,835		0,00		Valid
14	Minat pegawai dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen.	0,758		0,00		Valid
15	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen.	0,760		0,00		Valid
16	Kesopan pegawai dalam melayani konsumen.	0,670		0,00		Valid
17	Keramahan pegawai dalam melayani konsumen.	0,470		0,00		Valid
18	Kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen.	0,481		0,00		Valid

Nurman Alimin, 2014

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI KATERING SARAHFIE

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014.

Hasil perhitungan di atas menyatakan bahwa hasil dari tanggapan kuesioner yang disebar kepada responden dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa hasil perhitungan setiap item pertanyaan mempunyai nilai lebih dari 0,361.

3.6.3 Pengujian Reliabilitas

Sebuah penelitian, selain valid juga harus bersifat reliabel. Sugiyono (2012:348) menyebutkan bahwa "selanjutnya hasil penelitian yang reliabel yaitu, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda". Dengan kata lain penelitian bisa dikatakan reliabel apabila hasil dari dua atau lebih jenis penelitian dengan obyek yang sama, terjadi dalam waktu yang berbeda, menghasilkan data penelitian yang sama. Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 17 *for windows*, untuk menentukan hasil penelitian apakah reliabel atau tidak.

Keputusan untuk pengujian reliabilitas *item instrument* adalah dengan menggunakan *alpha cronbach*. Nunnally and Bernstein dalam Uyanto (2009:274) mengemukakan bahwa "*Alpha Cronbach* yang merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan dengan skala pengukuran yang reliabel dengan nilai minimal 0,70".

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan terhadap 30 orang responden, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana tingkat kelayakan kuesioner penelitian. Berikut adalah hasil yang di dapat dalam mengukur reliabilitas terhadap angket yang akan disebarakan kepada responden:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Harapan	0,965	Tingkat reliabilitas tinggi karena nilai alpha cronbach ≥ 0.70 , dan hampir mendekati angka

Nurman Alimin, 2014

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI KATERING SARAHFIE

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

			satu (1).
2	Kenyataan	0,934	Tingkat reliabilitas tinggi karena nilai alpha cronbach ≥ 0.70 , dan hampir mendekati angka satu (1).
3	Kepuasan Konsumen	0,917	Tingkat reliabilitas tinggi karena nilai alpha cronbach ≥ 0.70 , dan hampir mendekati angka satu (1).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014.

Hasil perhitungan di atas menyatakan bahwa hasil dari tanggapan kuesioner yang disebar kepada responden reliabel. Hal tersebut dibuktikan bahwa hasil perhitungan setiap item pertanyaan mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0.70.

3.6.4 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesetaraan hubungan dan seberapa besar kontribusi atau pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa, koefisien determinasi disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel *dependent* dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel *independent*. Koefisien determinasi juga merupakan kuadrat dari koefisien korelasi, dalam menyatakan koefisien dinyatakan dalam bentuk persen sehingga harus dikalikan 100 %. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi $0 < r^2 < 1$.

Besar nilai Koefisien determinasi (r^2) dinyatakan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai r^2 semakin mendekati angka satu, maka model tersebut dikatakan baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin dekat pula.

Nurman Alimin, 2014

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI KATERING SARAHFIE

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

2. Jika nilai r^2 semakin menjauhi angka satu, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin jauh pula.

3.6.5 Analisa Regresi Linear Ganda

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Sugiyono (2012:231) menyatakan bahwa, korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel *independent* secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel *dependent*. Adapun persamaan yang akan digunakan adalah melalui analisis korelasi berganda, dimana nantinya akan dilihat dari:

- Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y
- Korelasi Produk Moment antara X_1 dengan Y
- Korelasi Produk Moment antara X_2 dengan Y
- Korelasi Produk Moment antara X_1 dengan X_2

Sedangkan untuk mengetahui ukuran besar kecilnya koefisien korelasi yang ditemukan, dapat berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.5
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

Sumber: Sugiyono (2012:231).

Namun untuk dapat mengitung korelasi ganda, maka penulis harus menghitung terlebih dahulu korelasi sederhananya. Sedangkan untuk meramalkan

Nurman Alimin, 2014

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI KATERING SARAHFIE

Universitas Pendidikan Indonesia | repositori

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

edu

tingkat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, maka dilakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan persamaan:

Sumber: Sugiyono (2012:275)

Keterangan :

Y	: kepuasan konsumen	$b_1 b_2$: koefisien regresi
X_1	: kualitas produk	X_2	: kualitas pelayanan
a	: konstanta		

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah mengenai ada atau tidak adanya pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu variabel yang diangkat antara variabel bebas tentang kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini, penulis rumuskan sebagai berikut:

a. Secara Parsial

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Katering Sarahfie.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Katering Sarahfie.

Dimana, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Katering Sarahfie.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Katering Sarahfie.

Dimana, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Secara bersama-sama (simultan)

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Katering Sarahfie.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Katering Sarahfie.

Dimana, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.8 Uji Statistik

Adapun statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F dan uji t. Dan perhitungan yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan program SPSS 17 *for windows*.

3.8.1 Uji F

Pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi ganda, dapat dihitung dengan uji F. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* secara bersama – sama terhadap variabel *dependent*. Adapun persamaannya antara lain sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Sumber : Sugiyono, (2012:235)

Keterangan :

R = Nilai Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel *independent* (bebas)

n = Jumlah anggota Sampel

Nurman Alimin, 2014

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI KATERING SARAHFIE

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

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.8.2 Uji t

Sugiyono (2012:230) menyatakan bahwa, “pengujian signifikan koefisien korelasi, selain dapat menggunakan tabel, juga dapat dihitung dengan uji t”. Adapun persamaannya antara lain sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2012:230)

Dimana :

T = t_{hitung} atau nilai t_{tabel}

R = nilai koefisien korelasi

N = jumlah sampel