

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi *independent variable* dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5). Kemudian variabel *dependent variable* adalah kepuasan konsumen (Y). Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *Green Café & Resto Bandung*. Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2005:95). Dari kedua variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Green Café & Resto Bandung*.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode penelitian

Penelitian ilmiah merupakan suatu rangkaian proses penelitian terhadap suatu fenomena objek yang diteliti secara sistematis yang dapat memecahkan masalah dari fenomena tersebut, dengan menggunakan suatu metode penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160) metode penelitian adalah "cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada tiga hal. *Pertama*, berdasarkan variable-variabel yang diteliti, *kedua*, berdasarkan jenis metode penelitian, dan *ketiga*, berdasarkan kurun waktu penelitian. Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian

deskriptif dan verifikatif. Malhotra (2005:93) menjelaskan bahwa Riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu-biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan di *Green Café & Resto* Bandung dengan tingkat kepuasan konsumen *Green Café & Resto* Bandung. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Green Café & Resto* Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Menurut Kerlinger (Sugiyono, 2006:7):

Metode survey yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Desain Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada dan mengacu pada metode penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, maka disusun desain penelitian. Suharsimi Arikunto (2006:51) mengemukakan bahwa “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai rancangan kegiatan, yang akan dilaksanakan.” Dengan demikian desain penelitian dapat diartikan sebagai rencana struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian ini merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antarvariabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada kepuasan konsumen *Green Café & Resto Bandung*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Seperti yang terungkap di dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada dua hal yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas/*independent variable* (X) yang terdiri dari sub variabel yaitu bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), serta kepuasan konsumen *Green Café & Resto Bandung* sebagai variabel tak bebas/*dependent variable* (Y).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala diferensial semantik dari satu sampai dengan tujuh. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinue. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif (sangat buruk) terletak di bagian kiri atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek penelitian. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100)

“Penilaian dengan skala semantik bisa lebih mendalam daripada bila menggunakan skala *likert*, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakunya”.

Definisi operasionalisasi variabel penelitian akan disajikan pada tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		
		Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Sebuah focus evaluasi yang merefleksikan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan reliabilitas, kualitas jaminan, kualitas tanggung jawab, kualitas empati dan kualitas fisik (Zeithaml, Bitner & Dwayne, 2009 : 103)			Interval
Bukti Fisik (X ₁)	fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan material yang digunakan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik Fasilitas operasional restoran (Kasir, tempat parkir, wc, ruang tunggu, tempat reservasi, kantor manajemen, dapur, termasuk desain eksterior) • Kelengkapan Fasilitas Operasional restoran (Kasir, tempat parkir, wc, ruang tunggu, tempat reservasi, kantor manajemen, dapur) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik fasilitas operasional restoran (Kasir, tempat parkir, wc, ruang tunggu, tempat reservasi, kantor manajemen, dapur, termasuk eksterior) • Tingkat Kelengkapan Fasilitas Operasional restoran (Kasir, tempat parkir, wc, ruang tunggu, tempat reservasi, kantor manajemen, dapur) • Tingkat daya tarik perabotan 	Interval

		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik perabotan restoran (alat makan, kursi, meja, aksesoris restoran lainnya) • Daya tarik penampilan karyawan • Sarana Informasi (misalnya Brosur, Pamflet, Papan Reklame) mudah dibaca dan jelas • Sarana informasi (misalnya Brosur, Pamflet, Papan Reklame) restoran yang berdaya tarik visual 	<p>restoran(alat makan, kursi, meja, aksesoris restoran lainnya)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik penampilan karyawan • Tingkat kejelasan sarana Informasi (misalnya Brosur, Pamflet, Papan Reklame) yang mudah dibaca • Tingkat kemenarikan visual sarana informasi restoran(misalnya Brosur, Pamflet, Papan Reklame) 	
Reliabilitas (X ₂)	kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan dalam menangani masalah pelanggan. • Keakuratan pelayanan yang diberikan • Ketepatan dalam menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keandalan dalam menangani masalah pelanggan • Tingkat keakuratan pelayanan yang diberikan • Tingkat kecepatan dalam menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan 	Interval
Daya Tanggap (X ₃)	kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat	<ul style="list-style-type: none"> • kemampuan para karyawan untuk merespon apa yang dibutuhkan pelanggan/keluhan pelanggan • Kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan • kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan para karyawan untuk merespon apa yang dibutuhkan/keluhan pelanggan • Tingkat Kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan • Tingkat ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan 	Interval
Jaminan (X ₄)	perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan pelanggan terhadap restoran • keamanan yang diberikan restoran kepada pelanggan • Konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas • Jaminan Kemampuan dan pengetahuan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kepercayaan pelanggan terhadap restoran • Tingkat keamanan yang diberikan restoran kepada pelanggan • Tingkat Konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas • Tingkat Jaminan Kemampuan dan pengetahuan karyawan 	Interval

Empati (X_5)	perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan • Perhatian personal karyawan terhadap pelanggan • Ketepatan Jam operasi perusahaan sesuai dengan yang diperlukan oleh pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan • Tingkat Perhatian personal karyawan terhadap pelanggan • Tingkat ketepatan Jam operasi perusahaan sesuai dengan yang diperlukan oleh pelanggan 	Interval
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diharapkan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pelayanan yang diharapkan konsumen 	Interval
	(Philip Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono, 2004;146-147)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen 	Interval

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data primer (*primary data source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data sekunder (*secondary data source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder biasanya diperoleh dari dalam perusahaan (sumber internal), berbagai internet, website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder. Data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
1.	Jumlah usaha restoran dan rumah makan di Kota Bandung	Sekunder	PHRI Kota Bandung 2010
2.	Kontribusi sektor restoran terhadap PAD Kota Bandung	Sekunder	Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kota Bandung 2010
3.	Restoran yang berada di kawasan Bandung	Sekunder	PHRI Kota Bandung 2010
4.	Jumlah pengunjung <i>Green Café & Resto</i> Bandung pada Bulan Januari 2010 Sampai Dengan Bulan September 2011	Sekunder	<i>Green Café & Resto</i> Bandung 2011
5.	Alasan pelanggan datang ke <i>Green Café & Resto</i> Bandung	Sekunder	<i>Green Café & Resto</i> Bandung 2011
6.	Profil Perusahaan <i>Green Café & Resto</i> Bandung	Sekunder	<i>Green Café & Resto</i> Bandung 2011
7.	Strategi usaha <i>Green Café & Resto</i> Bandung	Primer	<i>Green Café & Resto</i> Bandung 2011
8.	Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan konsumen terhadap <i>Green Café & Resto</i> Bandung.	Primer	Pelanggan <i>Green Café & Resto</i> Bandung (kuesioner)
9.	Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan <i>Green Café & Resto</i> Bandung	Primer	Pelanggan <i>Green Café & Resto</i> Bandung (kuesioner)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Observasi (pengamatan), dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di *Green Café & Resto* Bandung.
2. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *web-site*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
3. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak *Green Café & Resto* Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada pihak manajer pemasaran *Green Café & Resto* Bandung, *greeter Green Café & Resto* Bandung, *waitress Green Café & Resto* Bandung dan pelanggan *Green Café & Resto* Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, strategi usaha *Green Café & Resto* Bandung, juga dalam melayani keluhan yang dihadapi pelanggan.
4. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pelanggan *Green Café & Resto* Bandung (sampel penelitian). Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) dan variabel (Y) kepuasan konsumen dengan cara mewawancarai pelanggan. Kemudian Responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala diferensial semantik tujuh poin.

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah terdapat hubungan antara variabel Kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5). dan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dalam mengolah data ini, prosedur yang dilaksanakan adalah sebagai berikut

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memeriksa lembar jawaban yang telah diisi oleh responden, dalam hal kelengkapan jawaban, untuk menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut untuk diproses lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan skala *Semantik* dengan ukuran interval, artinya yang diteliti mempunyai tujuh pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket variabel Kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5). dan Kepuasan Konsumen (Y).

4. Analisis data. Menentukan kedudukan variabel Kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5). dan Kepuasan Konsumen (Y). yang divisualisasikan dalam bentuk “skor ideal” dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menghitung skor total terendah dan skor tertinggi dari bobot instrument sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} = \text{SR} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{ST} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

Keterangan:

SR = skor terendah

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir pertanyaan

JR = jumlah responden

b. Menghitung rentang dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah kemudian hasilnya dibagi lima.

c. Menentukan ukuran sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

d. Membuat parameter untuk kriteria sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. (gambar garis kontinum)

e. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran variabel Kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5). dan Kepuasan Konsumen (Y).

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic dan menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Metode ini mempelajari penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan data-data yang terdapat dalam sampel penelitian

3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.7.1 Populasi Penelitian

Setiap kegiatan penelitian perlu menentukan jumlah populasi yang akan diteliti. Menurut Joko Subagyo (2006:23) populasi adalah objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2009:61) memberikan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian di *Green Café & Resto* Bandung. Dengan populasi rata-rata perminggu adalah sebanyak 1136.

Tabel 3.3
Data Jumlah Pembeli di *Green Café & Resto* Bandung pada Bulan Juli 2010 s/d Bulan Juni 2011

Tahun 2010	Jumlah Pelanggan	Tahun 2011	Jumlah Pembeli (Orang)
Juli	3.551	Januari	4.866
Agustus	3.523	Februari	4.541
September	5.228	Maret	5.240
Oktober	4.844	April	4.150
November	5.276	Mei	4.229
Desember	5.154	Juni	3.942
Total	27.576	Total	26.968
* Jumlah Total Penunjung selama 1 tahun			54.544
* Jumlah Rata-rata Pengunjung Per-Bulan			4.545
* Jumlah Rata-rata Pengunjung Per-Minggu			1136

Sumber : *Green Café & Resto* Bandung

3.7.2 Sampel Penelitian

Setelah menentukan jumlah populasi yang akan diteliti maka langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel. Menurut Sugiyono (2009:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Moh Nazir (2003:271) Sebuah sampel adalah bagian dari populasi.

Survei sampel adalah suatu prosedur di mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari populasi. Menurut Malhotra (2005:354) mengatakan bahwa, "Sampel merupakan sekelompok elemen yang terpilih yang berpartisipasi dalam suatu studi".

Menurut Djalaludin Rakhmat, (2000:49) Untuk menentukan besarnya sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan kelonggaran ketidaktekelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditorelir atau diinginkan.

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

Sumber: Husein Umar (2002:59)

Dengan :

n : Ukuran sampel keseluruhan

N : Ukuran populasi keseluruhan

e : Resiko kekeliruan yang mungkin terjadi (10%)

$$n = \frac{1136}{1 + 1136 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{1136}{11,37}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) "Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik". Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 125

orang responden. Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 orang.

3.7.3 Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *systematic random sampling*, karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Metode sampling sistematis menurut Malhotra (2005: 377) adalah:

Teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acak titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke-*i* secara urut dari bingkai sampling.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Tentukan Populasi Sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pelanggan *Green Café & Resto Bandung*.
- 2) Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah *Green Café & Resto Bandung*, Jl. Diponegoro No.26 Bandung.
- 3) Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 16.00 - 20.00, (waktu rentang kepadatan pengunjung).
- 4) Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama.

3.8 Pengujian Intrumen Penelitian

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variable yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2010: 348), "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". Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Dalam uji validitas digunakan metode *Koefisien Korelasi Product Moment*. Menurut Sugiono (2010:228) teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rata-rata, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment* yang digunakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X \cdot Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber Sugiyono (2010: 228)

Dimana :

R_{xy} = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Hasil instrumen penelitian untuk variabel lokasi, variabel promosi, dan variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 for windows menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuisioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan $tabel$ yang bernilai **0,138** dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan

TINGKAT HARAPAN PENGUNJUNG				
No	Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket
BUKTI FISIK (TANGIBLE)				
1	<i>Green Café & Resto</i> Bandung memiliki fasilitas operasional restoran yang lengkap (Kasir, tempat parkir, wc, ruang tunggu, tempat reservasi, kantor manajemen, dapur, termasuk desain eksterior dan interior)	0,723	0,361	Valid
2	<i>Green Café & Resto</i> Bandung memiliki fasilitas operasional restoran yang memadai (misalnya Kasir, tempat parkir, wc, ruang tunggu, tempat	0,722		Valid

	reservasi, kantor manajemen, dapur)			
3	<i>Green Café & Resto Bandung</i> memiliki perabotan yang menarik (misalnya alat makan, kursi, meja, aksesoris restoran lainnya)	0,801		Valid
4	Karyawan <i>Green Café & Resto Bandung</i> berpenampilan menarik	0,693		Valid
5	Sarana Informasi (misalnya Brosur, Pamflet, Papan Reklame) <i>Green Café & Resto Bandung</i> mudah di baca dan jelas	0,809		Valid
6	Sarana Informasi (misalnya Brosur, Pamflet, Papan Reklame) <i>Green Café & Resto Bandung</i> menarik	0,741		Valid
KEANDALAN (RELIABILITY)				
7	<i>Green Café & Resto Bandung</i> menepati janjinya pada konsumen (misalnya Makanan datang tepat pada waktu yang dijanjikan <i>Green Café & Resto Bandung</i>)	0,733	0,361	Valid
8	<i>Green Café & Resto Bandung</i> memberikan layanannya secara tepat	0,831		Valid
9	<i>Green Café & Resto Bandung</i> memberikan pelayanan kepada Anda sesuai waktu yang dijanjikan	0,863		Valid
DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)				
10	Karyawan <i>Green Café & Resto Bandung</i> melayani anda dengan cepat (misalnya mengganti peralatan yang jatuh/mengganti asbak yang telah berisi puntung rokok/membawakan <i>toothpick</i>)	0,753	0,361	Valid
11	Karyawan <i>Green Café & Resto Bandung</i> bersedia membantu Anda	0,870		Valid
12	Karyawan <i>Green Café & Resto Bandung</i> cepat memenuhi kebutuhan Anda dalam memberikan pelayanan	0,765		Valid
JAMINAN/KEPASTIAN (ASSURANCE)				
13	Perilaku Karyawan <i>Green Café & Resto Bandung</i> menimbulkan kepercayaan bahwa <i>Green Café & Resto Bandung</i> merupakan restoran yang prima dalam memberikan pelayanannya	0,633	0,361	Valid
14	Anda merasa aman ketika berada di <i>Green Café & Resto Bandung</i>	0,865		Valid
15	Karyawan <i>Green Café & Resto Bandung</i> memberikan pelayanan yang berkualitas kepada Anda	0,789		Valid
16	Karyawan <i>Green Café & Resto Bandung</i> memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan Anda	0,704		Valid
EMPATI (EMPATHY)				
17	Karyawan <i>Green Café & Resto Bandung</i> dapat memahami kebutuhan khusus Anda	0,790	0,361	Valid
18	<i>Green Café & Resto Bandung</i> memberikan perhatian kepada Anda secara personal	0,809		Valid
19	Jam operasi <i>Green Café & Resto Bandung</i> sesuai dengan kebutuhan Anda	0,812		Valid
TINGKAT KINERJA YANG DIRASAKAN PENGUNJUNG				
No	Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket

BUKTI FISIK (TANGIBLE)				
20	<i>Green Café & Resto</i> Bandung memiliki fasilitas operasional restoran yang lengkap (Kasir, tempat parkir, wc, ruang tunggu, tempat reservasi, kantor manajemen, dapur, termasuk desain eksterior dan interior)	0,622	0,361	Valid
21	<i>Green Café & Resto</i> Bandung memiliki fasilitas operasional restoran yang memadai (misalnya Kasir, tempat parkir, wc, ruang tunggu, tempat reservasi, kantor manajemen, dapur)	0,750		Valid
22	<i>Green Café & Resto</i> Bandung memiliki perabotan yang menarik (misalnya alat makan, kursi, meja, aksesoris restoran lainnya)	0,574		Valid
23	Karyawan <i>Green Café & Resto</i> Bandung berpenampilan menarik	0,578		Valid
24	Sarana Informasi (misalnya Brosur, Pamflet, Papan Reklame) <i>Green Café & Resto</i> Bandung mudah di baca dan jelas	0,721		Valid
25	Sarana Informasi (misalnya Brosur, Pamflet, Papan Reklame) <i>Green Café & Resto</i> Bandung menarik	0,570		Valid
KEANDALAN (RELIABILITY)				
26	<i>Green Café & Resto</i> Bandung menepati janjinya pada konsumen (misalnya Makanan datang tepat pada waktu yang dijanjikan <i>Green Café & Resto</i> Bandung)	0,830	0,361	Valid
27	<i>Green Café & Resto</i> Bandung memberikan layanannya secara tepat	0,881		Valid
28	<i>Green Café & Resto</i> Bandung memberikan pelayanan kepada Anda sesuai waktu yang dijanjikan	0,849		Valid
DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)				
29	Karyawan <i>Green Café & Resto</i> Bandung melayani anda dengan cepat (misalnya mengganti peralatan yang jatuh/mengganti asbak yang telah berisi puntung rokok/membawakan <i>toothpick</i>)	0,793	0,361	Valid
30	Karyawan <i>Green Café & Resto</i> Bandung bersedia membantu Anda	0,837		Valid
31	Karyawan <i>Green Café & Resto</i> Bandung cepat memenuhi kebutuhan Anda dalam memberikan pelayanan	0,844		Valid
JAMINAN/KEPASTIAN (ASSURANCE)				
32	Perilaku Karyawan <i>Green Café & Resto</i> Bandung menimbulkan kepercayaan bahwa <i>Green Café & Resto</i> Bandung merupakan restoran yang prima dalam memberikan pelayanannya	0,611	0,361	Valid
33	Anda merasa aman ketika berada di <i>Green Café & Resto</i> Bandung	0,839		Valid
34	Karyawan <i>Green Café & Resto</i> Bandung memberikan pelayanan yang berkualitas kepada Anda	0,853		Valid
35	Karyawan <i>Green Café & Resto</i> Bandung memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan Anda	0,621		Valid

EMPATI (EMPATHY)				
36	Karyawan <i>Green Café & Resto</i> Bandung dapat memahami kebutuhan khusus Anda	0,886	0,361	Valid
37	<i>Green Café & Resto</i> Bandung memberikan perhatian kepada Anda secara personal	0,753		Valid
38	Jam operasi <i>Green Café & Resto</i> Bandung sesuai dengan kebutuhan Anda	0,779		Valid

Sumber: Lampiran

3.8.2 Uji Reliabilitas

Jika instrumen penelitian telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas tersebut diuji. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2002:146). Menghitung reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Pengujian reliabilitas dengan teknik *alpha cronbach* dilakukan untuk jenis data interval atau essay.

Rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

(Sambas Ali, 2007:38)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas angket

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ob^2$ = Harga varian butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Harga varian total

Sedangkan rumus variannya adalah:

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

(Sambas Ali, 2007:38)

Dimana:

Imelda Megawati, 2012

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Green Café & Resto* Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

σ^2 = Varians total

$\sum x$ = Jumlah Skor

N = Jumlah responden

Keputusan dalam menentukan reliabel atau tidaknya item instrumen, yaitu sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dikatakan reliabel jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika, $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach Alpha

No	Variabel	α hitung	α Standar	Keterangan
Tingkat Harapan Pelanggan				
1	Bukti fisik (X_1)	0,826	0,70	Reliabel
2	Reliabilitas (X_2)	0,714	0,70	Reliabel
3	Daya Tanggap (X_3)	0,709	0,70	Reliabel
4	Jaminan (X_4)	0,749	0,70	Reliabel
5	Empati (X_5)	0,720	0,70	Reliabel
Tingkat Kinerja yang Dirasakan Pelanggan				
1	Bukti fisik (X_1)	0,707	0,70	Reliabel
2	Reliabilitas (X_2)	0,721	0,70	Reliabel
3	Daya Tanggap (X_3)	0,740	0,70	Reliabel
4	Jaminan (X_4)	0,703	0,70	Reliabel
5	Empati (X_5)	0,712	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan skala pengukuran semantik, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh variabel penelitian Kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Skala pengukuran semantik yaitu metode penulisan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar) serta memiliki

unsur evaluasi potensi unsur aktivitas. Dalam kerangka skala beda semantik, skoring dapat dilakukan dengan menggunakan empiris yaitu meneliti analisis faktor/konvensi, yaitu skor ditetapkan sendiri oleh peneliti. Sebelum data hasil penelitian diolah secara kuantitatif, terlebih dahulu data ordinal di konversi menjadi data interval menggunakan *method of successive interval*.

3.9.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1 , hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekat -1 , hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

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

(Sumber: Sugiyono, 2010:231)

3.9.2 Menentukan Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunkannya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel yang diteliti adalah dua variabel. 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 (Sugiyono 2010:275).

Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Tangibles

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Empathy

a = konstanta

b₁ b₂ b₃ b₄ b₅ = koefisien regresi

ε = Pengaruh faktor lain

Untuk mencari koefisien regresi b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ dan a digunakan persamaan silymultan sebagai berikut:

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3 + b_4 \sum X_1 X_4 + b_5 \sum X_1 X_5$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 X_3 + b_4 \sum X_2 X_4 + b_5 \sum X_2 X_5$$

$$\sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3 X_4 + b_5 \sum X_3 X_5$$

$$\sum X_4 Y = b_1 \sum X_1 X_4 + b_2 \sum X_2 X_4 + b_3 \sum X_3 X_4 + b_4 \sum X_4^2 + b_5 \sum X_4 X_5$$

$$\sum X_5 Y = b_1 \sum X_1 X_5 + b_2 \sum X_2 X_5 + b_3 \sum X_3 X_5 + b_4 \sum X_4 X_5 + b_5 \sum X_5^2$$

3.9.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terkaitnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat korelasi. Menurut Sugiyono (231:2009) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2).

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2010:275)

Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi (GUILFORD)

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 (2008:184).

3.10 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu Kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), sedangkan *variable dependent* adalah Kepuasan Konsumen (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik dari

setiap variabel yang akan diuji, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan) dan menggunakan uji t (parsial).

3.10.1 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Hipotesis di uji juga dengan uji Fhitung dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2010:235)

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen (bebas)
 n = Jumlah anggota sampel

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_{1_1}), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) Kepuasan Konsumen (Y).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_{1_1}), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen

Taraf kesalahan 5 % tau 0,05 dengan menggunakan derajat dk = (n-2) serta dilakukan dengan uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_{1_1}), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen

2. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan (X) yang mencakup bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen.

3.10.2 Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (uji t)

Pengujian signifikan koefisien korelasi dengan menggunakan uji t yang rumusnya ditunjukkan *pada rumus berikut*:

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

(Sugiyono, 2010:230)

Dimana:

$t = t_{hitung}$ atau nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Uji Parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

A. Hipotesis Utama :

- $H_0 : \rho < 0$, artinya Kualitas pelayanan (X) yang mencakup *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- $H_a : \rho > 0$, Kualitas pelayanan (X) yang mencakup *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

B. Sub Hipotesis :

1. a. $H_0 : \rho < 0$, artinya *Tangible* (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 b. $H_a : \rho > 0$, artinya *Tangible* (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. a. $H_0 : \rho < 0$, artinya reliabilitas (X_2), berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 b. $H_a : \rho > 0$, artinya reliabilitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. a. $H_0 : \rho < 0$, artinya daya tanggap (X_3), secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 b. $H_a : \rho > 0$, artinya daya tanggap (X_3) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
4. a. $H_0 : \rho < 0$, artinya jaminan (X_4) secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 b. $H_a : \rho > 0$, jaminan (X_4) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
5. a. $H_0 : \rho < 0$, artinya empati (X_5) secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 b. $H_a : \rho > 0$, artinya empati (X_5) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.