

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel yang mempengaruhi dan keberhasilan usaha yaitu dengan kepuasan (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi.

3.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah para pengusaha toko kue yang tergabung dalam industri kecil yang tercatat di dinas perdagangan dan perindustrian dan badan penanaman modal dan perijinan yang sudah mendapat izin mendirikan usaha yang berada di Kabupaten Bandung sebanyak 45 pengusaha toko kue.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif.

Menurut Consuelo (Husein Umar, 2003:23) menyatakan bahwa :

metode deskriptif adalah untuk membantu dalam hal membandingkan dan menguraikan data-data yang telah ditentukan atau diperoleh adalah dengan menggunakan metode survey yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Sedangkan menurut Sugiyono (2005;11) “penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, dalam hal

ini antara kualitas produk X_1 dan kualitas pelayanan X_2 terhadap kepuasan konsumen Y”

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari penelitian pada instansi yang bersangkutan yang menjadi objek penelitian. Metode yang digunakan adalah :

a. Kuisisioner (Angket)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan (angket) yang disebarakan kepada sejumlah responden. menyebarkan kuisisioner kepada responden atau konsumen toko kue yang berada di Kabupaten Bandung.

b. Wawancara

Yaitu data yang diperoleh dengan cara komunikasi atau tanya jawab secara langsung. Wawancara dengan pihak pengelola untuk mencari data tentang permasalahan yang dihadapi perusahaan dan tentang topik yang diteliti dengan mengadakan tanya jawab langsung.

3.3.3 Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi adalah konsumen pada toko kue yang ada di Kabupaten Bandung. Dengan populasi sebanyak 45 unit toko, diambil sampel toko sebanyak 30 unit toko dengan jumlah konsumen sebanyak 3.722

konsumen/minggu. Dengan ukuran sampel konsumen sebanyak 361 sampel dengan menggunakan teknik sampling Accidental sampling

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Penelitian

No	Nama Toko	Jumlah Konsumen/minggu	Sampel
1.	Otang Soreang	280	27
2.	Otang Katapang	84	8
3.	Otang Ciwidey	91	9
4.	Otang Banjaran	105	10
5.	Otang Sayati	105	10
6.	Kania Sari	105	10
7.	1.2.6	34	3
8.	Cucu Cake	20	2
9.	Abjad	20	2
10.	Teratai Shimping	20	2
11.	Molagie	91	9
12.	Cherry Cake	210	20
13.	RIFA	63	6
14.	Fi & Fa Cookies	20	2
15.	Ramona	105	10
16.	Hill's Cookies	70	7
17.	H. Aceng Cookies	105	10
18.	Diva Cookies	34	3

19.	Ina Cookies	34	3
20.	J & C Cookie	271	26
21.	Wina	245	25
22.	Axi	140	14
23.	Agrippina	210	20
24.	Sumber Jaya Timur	210	20
25.	Warna Sari	210	20
26.	Jati Sari	175	17
27.	Indah Sari	175	17
28.	Jembatan Sari	245	25
29.	Rika Jaya	105	10
30.	Laos	140	14
	Jumlah	3.722	
	Rata – rata	124	361

Sumber : Penelitian

3.3.3.1 Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling, yaitu “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” menurut Sugiyono (2009:66), sedangkan metode yang digunakan adalah “sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data” menurut Sugiyono (2009:67).

Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin menurut Husain Umar (2002:78) sebagai berikut :

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

Dimana :

e : presentase kelonggaran ketidakpastian (5%)

n : Jumlah sampel yang diambil

N : Populasi

Rata-rata konsumen yang datang pada toko kue yang berada di Kabupaten Bandung sebanyak 3.722/minggu.

Tingkat kelonggaran yang digunakan 5% (0,05) atau dapat disebut tingkat keakuratannya sebesar 95% (0,95) sehingga sampel dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut sebagai berikut :

N : 3.722 konsumen/minggu

e : 5%

$$n = \frac{3.722}{1 + 3.722(0,05)^2}$$

n = 361,18 (361)

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan digunakan sebanyak 361 responden.

3.3.3.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulis menganalisis variabel-variabel sebagai berikut :

1. Variabel bebas (independent variabel)

Variabel bebas yaitu variabel yang keberadaannya mempengaruhi variabel lainnya dan dinotasikan dalam X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya yaitu :

Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Pelayanan (X_2)

2. Variabel terikat atau variabel tak bebas (dependent Variabel)

Variabel terikat atau variabel tak bebas yaitu variabel dimana keberadaannya di pengaruhi oleh variabel bebas, dinotasikan dalam Y. dalam penelitian ini menjadi variabel terikatnya adalah : Kepuasan Konsumen (Y).

Berikut adalah Operasionalisasi Variabel untuk penelitian berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel pokok	Konsep teoritis	Konsep empiris	Analisis	Skala
Kualitas produk (X_1)	Kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara keseluruhan dari produk tersebut, termasuk ketahanan, keandalan, gampang untuk diperbaiki dan dioprasikan dengan atribut lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2004;283)		Skor skala perbedaan semantik	
	Karakteristik operasional kinerja yang terpenting yang ada pada produk	1. <i>performance</i> (performa)	penampilan makanan	Ordinal

			panduan warna makanan	Ordinal
	Keandalan fungsi produk	2. <i>Reliability</i> (keandalan)	Keamanan bahan pangan Kebersihan	Ordinal Ordinal
	Keistimewaan/ tambahan suatu produk inti yang dapat menambah suatu nilai produk	3. <i>Feature</i>	Penyajian makanan	Ordinal Ordinal
	Keselarasan antar pengawasan kualitas, desain produk serta karakteristik oprasional untuk menentukan standar kualitas produk.	4. <i>Conformance</i> (konformasi)	Jaminan mengkonsumsi makanan Kualitas rasa	Ordinal Ordinal
	Kemampuan suatu produk didalam memberikan fungsinya	5. <i>Durability</i> (daya tahan)	Sensasi rasa	Ordinal Ordinal
	Bagaimana produk dapat didengar, dirasa, dilihat, diraba, atau disentuh	6. <i>aesthetics</i> (estetika)	Aroma makanan Tekstur makanan Suhu/temperature makanan	Ordinal Ordinal Ordinal
	Persepsi pelanggan Brand Image produk	7. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	Persepsi kualitas konsumen tentang kualitas makanan	Ordinal
	Karakteristik yang berkaitan dengan	8. <i>service ability</i>		

	kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan	(kemampuan pelayanan)		
Kualitas pelayanan (X ₂)	Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk mengetahui keinginan pelanggan (Fandi Tjiptono 2005;51)		Skor skala perbedaan semantik	
	Bentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan bahan-bahan komunikasi, yang dapat memberikan bayangan terhadap konsumen atas jasa yang akan diterimanya (Fandi Tjiptono 2005;23	1.Tangible (produk-produk fisik)	Kenyamanan toko Tempat parkir Toilet Seragam yang digunakan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan. Ada dua aspek dari dimensi ini pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan (Fandy Tjiptono 2005;273)	2.Reliability (kehandalan)	Kecepatan penyajian Sistem pemasaran Pembayaran	Ordinal Ordinal Ordinal
	Keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan	3.responsivene (daya tanggap)	Tanggapan tamu yang complaint	Ordinal

	cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari tamu (Fandy Tjiptono 2005;273)		Kesediaan karyawan dalam pelayanan	Ordinal
	Berupa kemampuan pihak restoran untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.	4.Assurance (jaminan)	Pelayanan yang memuaskan	Ordinal
	Kesedian karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen (Fandy Tjiptono 2005;273)	5.Empathy (empati)	Pemahaman karyawan Memberikan perhatian	Ordinal Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler 2006;177)		Skor skala perbedaan Semantik	
	Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas	1.Kualitas produk	Kualitas produk	Ordinal
	Terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan	2.Kualitas pelayanan	Kesesuaian harapan	Ordinal

	<p>pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.</p>		<p>konsumen</p>	
	<p>Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila produk menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self estem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.</p>	<p>3.Emosional</p>	<p>Rasa bangga</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dari pelangganya.</p>	<p>4.Harga</p>	<p>Harga produk</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>Pelanggan tidak perlu memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu</p>	<p>5.Biaya</p>	<p>Biaya tambahan</p>	<p>Ordinal</p>

3.2.5 Teknik Analisis Data

Pengelompokan dan analisis informasi dari data dalam penelitian dikumpulkan dan diolah secara kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis kualitatif, data analisis dalam bentuk perhitungan yaitu suatu responden dihitung dalam skala likert yang berfungsi sebagai pengukur sikap, persepsi/pendapat dan memberi jawaban dengan cara memberi alternative jawaban yang kemudian dari alternative jawaban tersebut diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel yang diteliti yaitu variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- b. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *differential* semantik dalam 7 pilihan jawaban.
- b. Rekapitulasi nilai angket variabel X_1 (kualitas produk), variabel X_2 (kualitas pelayanan), dan variabel Y (kepuasan konsumen).
- c. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan pengujian dengan beberapa tahap diantaranya adalah :

3.2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien *Korelasi Product Moment* Pearson dengan rumus:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:274)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

$$r = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

r = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Suharsimi Arikunto (2004:156) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Butir- butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

3.2.5.3 Analisis Regresi Linier berganda

Regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel

independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i \quad (\text{Sujjana, 1992:347})$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi X terhadap Y

X = variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

X_1 = kualitas produk

X_2 = kualitas Pelayanan

Koefisien regresi (b) akan bernilai positif apabila nilai X berbanding lurus terhadap nilai Y , sebaliknya b akan bernilai negatif apabila nilai X berbanding terbalik terhadap nilai Y . Nilai a dan b dapat dicari dengan persamaan berikut :

Data tunggal :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Data Berganda :

$$\sum Y = a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \quad (\text{Sugiyono 2000 : 278})$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

3.2.5.4 Uji Determinan (R^2)

Uji ini disebut juga koefisien regresi atau koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variable bebas dalam menjelaskan variable terkaitnya dalam fungsi yang bersangkutan. Besarnya R kuadrat diantara nol atau satu. Jika nilainya semakin mendekati satu, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variable bebas dan variable terkait semakin dekat pula.

Parameter persamaan regresi linier berganda dapat ditaksir dengan menggunakan metode kuadrat terkecil biasa atau ordinary least square (OLS). Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik yang mendasari model regresi linier berganda.

Ketiga asumsi tersebut adalah :

Tidak terdapat multikoliner antara variable independen, artinya apakah pada model regresi ditemukan adanya multikolineritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Pedoman untuk menentukan model regresi bebas multikoliner adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 atau kurang dari 5, mempunyai angka tolerance mendekati.

Tidak terjadi autokolerasi, artinya dapat dilihat dari besaran Durbin-Watson.

Secara umum diambil patokan :

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif.

- Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokolerasi.
- Angka D-W diatas +2 berarti autokolerasi negative.

3.2.5.5 Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu kualitas produk (variabel X1) dan kualitas pelayanan (variable X2), sedangkan *variabel dependen* adalah kepuasan konsumen (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk seluruh variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi.

Hipotesis yang diajukan yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2}$$

(Sudjana, 2000:16)

Adapun kriterianya adalah :

1. Apabila dihitung $F_{hitung} \geq f_{table}$ maka pengaruh bersama antara variable bebas secara keseluruhan terhadap variable terkait adalah signifikan.
2. Apabila dihitung $F_{hitung} < F_{table}$ maka pengaruh bersama antara variable bebas secara keseluruhan terhadap variable terkait adalah tidak signifikan.

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X_1 , variabel X_2 dan Y diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{Tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah

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

(Riduwan, 2007:137)

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam

rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho \leq 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

$H_a : \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.



