

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:9), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah kualitas pelayanan (X_1) yang dibentuk oleh dimensi *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty*, selain itu terdapat variabel bebas yang kedua atau (X_2) yaitu kualitas produk dengan dimensinya yaitu *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *aesthetic*.

Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:116), variabel terikat (tak bebas) merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah. Objek penelitian yang merupakan *variabel dependen* (variabel tak bebas) adalah Kepuasan Konsumen *Pandanwangi Restaurant* pada Hotel Santika Bandung.

Alasan peneliti memilih Restoran Pandanwangi adalah karena berdasarkan survei pra penelitian, diperoleh data bahwa Restoran Pandanwangi tersebut bermasalah dalam Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah pengunjung yang tidak stabilnya dari bulan ke bulan. Pada penelitian ini, yang dijadikan sebagai responden adalah para konsumen *Pandanwangi Restaurant* pada Hotel Santika Bandung.

Pandanwangi Restaurant adalah restoran yang terdapat pada sebuah Hotel Bintang Tiga di Bandung, yaitu Hotel Santika Bandung. Hotel Santika Bandung berlokasi di Jl. Sumatra 52-54 Bandung yang sudah didirikan dari tahun 1989 dan telah dikenal luas masyarakat.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti perlu menetapkan metode penelitian yang akan dipakai agar mempermudah langkah-langkah penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan. Mohammad Nazir (2005:44) mengemukakan bahwa dengan memilih suatu metode penelitian, maka si peneliti akan mendapatkan panduan tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Mohammad Nazir (2005:54) mengemukakan bahwa, "Metode *deskriptif* adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang". Tujuan dari penelitian *deskriptif* ini adalah untuk membuat *deskripsi*, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh *deskripsi* masing-masing mengenai tanggapan responden terhadap tingkat Kualitas Pelayanan,

tingkat Kualitas Produk dan tingkat Kepuasan Konsumen Pengunjung *Restoran Pandanwangi Hotel Santika Bandung*.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Menurut pendapat Malhotra (2005: 196) metode survei adalah :

“Kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti”.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) yang meliputi *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty*, selain itu terdapat variabel bebas yang kedua atau (X_2) yaitu kualitas produk dengan dimensinya yaitu *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *aesthetic* kemudian variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala diferensial semantik dari satu sampai lima. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinue. Jawaban sangat

positif (sangat baik) terletak dibagian kanan garis, dan jawaban sangat negatif (sangat buruk) terletak dibagian 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”

Operasionalisasi variabel tersebut dapat dijabarkan dalam table sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Fandy Tjiptono, (2008:67)	Skala Perbedaan Semantik	Skor : 5-1	Perbedaan Semantik
	Berbentuk fasilitas fisik peralatan yang akan memberikan bayangan kepada konsumen atas jasa yang akan diterimanya. Fandy Tjiptono (2008:68)	Fasilitas fisik (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Kerapihan tata ruang, desain interior dan eksterior restoran • Halaman parkir yang disediakan oleh pihak restoran • Kenyamanan tempat makanan dan toilet restoran • Penampilan dan kerapihan karyawan 	Perbedaan Semantik

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
	Keinginan karyawan dalam membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat. Fandy Tjiptono (2008:68)	Cepat tanggap (Responsivnees)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan para karyawan dalam merespon keluhan pelanggan • Kecepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan Pengunjung • Kesigapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung 	Perbedaan Semantik
	Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera. Fandy Tjiptono (2008:68)	Keandalan (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan dalam keakuratan pelayanan yang di berikan • Keandalan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan. 	Perbedaan Semantik
	Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji. Fandy Tjiptono (2008:68)	Kepastian (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> • Cara karyawan dalam memberikan pelayanan dapat menjamin dan menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan. 	Perbedaan Semantik
	Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Fandy Tjiptono (2008:68)	Kemudahan (Emphaty)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen • Perhatian karyawan secara personal kepada pelanggan 	Perbedaan Semantik
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kotler & Armstrong (2006:76)	Skala Perbedaan Semantik	Skor : 5-1	Perbedaan Semantik

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
	<p>Merupakan karakteristik produk inti yang meliputi merek, atribut- atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Fandi Tjiptono (2008:68)</p>	Kinerja (Performance)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelezatan makanan dan minuman • Penampilan makanan dan minuman • Kebersihan makanan dan minuman 	Perbedaan Semantik
	<p>Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Feature suatu produk biasanya dinilai secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Fandi Tjiptono (2008:68)</p>	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Feature)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan penyajian makanan dan minuman • Alat Makan yang disediakan 	Perbedaan Semantik

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
	Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Fandi Tjiptono (2008:68)	Kesesuaian (Conformance)	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian standar kualitas makanan dan minuman yang dijanjikan kepada konsumen Jaminan terhadap makanan dan minuman. 	Perbedaan Semantik
	Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Fandi Tjiptono (2008:68)	Keandalan (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> Keamanan Bahan Makanan dan minuman Tingkat Kematangan makanan 	Perbedaan Semantik

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
	Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh konsumen, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Fandi Tjiptono (2008:68)	Estetika (Aesthetic)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat aroma dari makanan dan minuman • Tingkat rasa dari makanan dan minuman. • Tingkat tampilan dari makanan dan minuman 	Perbedaan Semantik
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan perasaannya setelah melakukan pembelian atas suatu produk tertentu (Philip Kotler 2002:46)	Skala Perbedaan Sematik Skor : 5-1	Dari Dimensi : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Tingkat harga yang ditawarkan 4. Lokasi / Tempat 5. Kesesuaian harga dengan produk yang diberikan 	Perbedaan Semantik

3.4 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi, Sample dan Teknik Sampling Penelitian

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 129) “Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik yang

diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian”.

Menurut Malhotra (2005:120) mengungkapkan definisi-definisi tersebut, antara lain :

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 bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder .

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
a. <i>Market Size</i> Sektor Indutri di Indonesia	Data Sekunder	<i>Danareksa Research Intitute 2009</i>
b. Perkembangan Industri Restoran di Jawa Barat Tahun 2004-2008	Data Sekunder	<i>Disbudpar Kab./Kota Jawa Barat 2008</i>
c. Jumlah Pengunjung Restoran Pandanwangi per Juni 2009 – Mei 2010	Data Primer	<i>Sumber Data Hotel Santika Bandung 2010</i>
d. Data atas kualitas pelayanan pada <i>Pandanwangi Restaurant</i>	Data Pimer	Responden <i>Pandanwangi Restaurant</i>
e. Data atas kualitas produk pada <i>Pandanwangi Restaurant</i>	Data Primer	Responden <i>Pandanwangi Restaurant</i>
f. Data atas kepuasan pelanggan pada <i>Pandanwangi Restaurant</i>	Data Primer	Responden <i>Pandanwangi Restaurant</i>

3.3.2 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a. *Observasi Lapangan* : Teknik ini dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dengan cara melakukan pengamatan dari sumber data (responden) secara langsung di lapangan.
- b. *Wawancara* : adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden yang dimaksud yaitu konsumen Pandanwangi.
- c. *Kuesioner* (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pelanggan Pandanwangi (sampel penelitian). Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X1) kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *emphaty*. Variabel (X2) kualitas produk yang mencakup *performance, feature, , conformance, reliability, dan, aesthetic*. Terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan. Kemudian Responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut di kumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang *riil*

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.

- b. 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.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala perbedaan semantik lima poin. Seperti yang terlihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Diferensial Semantik

Alternatif Jawaban	Sangat Baik	Baik	Sedang	Agak Tidak Baik	Tidak Baik
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

3.3.3 Populasi

Dalam sebuah penelitian tentunya akan selalu berhadapan dengan objek penelitian, baik itu berupa manusia ataupun peristiwa yang terjadi. Objek penelitian ini merupakan kenyataan dimana suatu masalah timbul, sehingga merupakan sumber utama untuk mendapatkan data. Keseluruhan karakteristik objek penelitian ini dinamakan populasi, seperti yang dikemukakan oleh Sudjana (2005 : 6) bahwa, "Populasi adalah totalisan semua nilai yang mungkin, baik hasil nilai maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif, juga karakteristik tertentu mengenai sekumpulan subjek yang lengkap dan jelas".

Menurut Sugiyono (2009: 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik sampelnya”.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Pandanwangi Restaurant* pada Hotel Santika Bandung yang berlokasi di Jl. Sumatra 52-54 Bandung. Alasan pengambilan populasi sebagai subjek penelitian adalah karena berdasarkan survey pra penelitian, konsumen *Pandanwangi Restaurant* pada Hotel Santika Bandung merupakan konsumen yang relatif rutin melakukan pembelian di restoran yang terdapat pada hotel, sehingga memungkinkan subjek mengetahui informasi-informasi relevan dan umum tentang permasalahan. Berikut adalah tabel populasi *Pandanwangi Restaurant* Hotel Santika Bandung :

Tabel 3.4
Jumlah Pengunjung Restoran Pandanwangi
Per Juni 2009 – Mei 2010

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase (- penurunan)
1	Juni	525 Orang	-
2	July	594 Orang	13,14%
3	Agustus	561 Orang	-5,56 %
4	September	432 Orang	-22,99 %
5	Oktober	384 Orang	-11,11 %
6	November	489 Orang	27,34 %
7	Desember	488 Orang	-0,20 %
8	Januari	449 Orang	-8,00 %
9	Februari	572 Orang	21,50%
10	Maret	463 Orang	-19,05 %
11	April	485 Orang	4,75 %
12	Mei	447 Orang	-7,83 %
	Jumlah	5859 Orang	
	Rata-rata Per bulan	488 Orang	

Sumber Data Hotel Santika Bandung 2010

Berdasarkan Pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Pandanwangi* yang berkunjung pada bulan Juni 2009 –Mei

2010. Pada table 3.4 merupakan rincian jumlah pengunjung pada bulan Juni 2009 –Mei 2010 yang berjumlah 5859 pengunjung dengan jumlah rata-rata pengunjung 488 orang perbulan.

3.3.4 Sample

Menurut Naresh K. Malhotra (2005:364) “Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2009:81):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel dari populasi harus benar- benar representatif (mewakili). Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat

menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. (e = 0,1)

Diketahui :

$$Nn = 488$$

$$e = 0,1$$

Maka:

$$n = \frac{488}{(488 \cdot 0,1^2) + 1}$$

$$\frac{488}{(488 \cdot 0,01) + 1}$$

$$\frac{488}{4,88 + 1}$$

$$\frac{488}{5,88}$$

$$n = 83$$

Jadi sampel yang diambil adalah sebanyak 83 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100), “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambahkan sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.4.5 Teknik Sampling Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:116) menyatakan bahwa: “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik sampling. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenis *Sampling Insidental*. Sebagaimana dikatakan Sugiyono (2008: 122) *Teknik Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan sampel yang gunakan peneliti adalah konsumen restoran Pandanwangi, dimana sampel tersebut dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan perusahaan. Oleh sebab itu peneliti menggunakan teknik sampling jenis *sampling incidental* dimana responden yang akan diteliti adalah responden yang secara kebetulan bertemu dan mempunyai potensi dan cocok untuk dijadikan sampel.

3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif. Yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif, maka dari itu penulis menggunakan metoda pengumpulan data dengan *Skala Pengukuran Semantik* dan teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Analisis Data Regresi Linier Berganda*

Skala Pengukuran *Semantik* yaitu metode penskalaan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar), serta memiliki unsur evaluasi, potensi dan unsur aktifitas. (Lili Adi Wibowo 2008:10)

Menurut Sugiyono (2009: 192), Regresi Linier Berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai).

Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda, yaitu :

- a. Menentukan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1, X_2) dengan bentuk model yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Sugiyono (2009: 192)}$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

e = variabel pengganggu

Regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, untuk menghitung harga- harga a, b_1 , b_2 dapat menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + \sum X_2$$

$$\sum X_1Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \quad \text{Sugiyono (2009: 192)}$$

- b. Setelah harga a , b_1 , b_2 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing- masing variable independen dengan variable dependen dengan rumus:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \quad \text{Sugiyono (2009: 191)}$$

Dimana :

$R_{y.x_1x_2}$ = Korelasi antara Variabel X1 dengan Variabel X2 secara bersama-sama dengan Variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi Produk Moment antara X1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi Produk Moment antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Produk Moment antara X1 dengan X2

Dari data di atas rumus yang paling sederhana untuk menghitung korelasi produk moment yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad \text{Sugiyono (2009: 183)}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antar variable X dengan Y

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

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

Setelah diadakannya pengujian yang signifikan terhadap korelasi ganda, maka selanjutnya untuk uji signifikan koefisin korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{table} , dimana untuk mencari F_{hitung} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Sugiyono (2009: 192)}$$

Dimana :

R = Koefisien kolerasi ganda

k = Jumlah variable Independen

n = Jumlah anggota sampel

Menurut Sugiyono (2009: 184) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi

Koefisien Kolerasi	Klasifikasi
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 (2009: 184)

3.5.2 Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009: 121), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel. Jadi instrumen yang valid dan realibel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Menurut Suharsimi Arikunto dalam Sambas Ali Muhidin (2007: 31), yaitu :

Untuk menghitung korelasi antara pernyataan kesatu dengan skor total instrumen tersebut maka penghitungannya menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dari Karl Person, dengan rumus:

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

(Sambas Ali, 2007:31)

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 responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan (\geq) nilai r table, maka item instrument dinyatakan valid

- b. Jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r table, maka item instrument dinyatakan tidak valid

Validitas instrument dilakukan dengan bantuan program Microsoft Excel 2007 *for windows*. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada table 3.6 di bawah ini :

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.374	0.205	Valid
2		0.258	0.205	Valid
3		0.742	0.205	Valid
4		0.442	0.205	Valid
5		0.374	0.205	Valid
6		0.513	0.205	Valid
7		0.716	0.205	Valid
8		0.250	0.205	Valid
9		0.421	0.205	Valid
10		0.780	0.205	Valid
11		0.295	0.205	Valid
12		0.499	0.205	Valid
13	Kualitas Produk	0.714	0.205	Valid
14		0.358	0.205	Valid
15		0.700	0.205	Valid
16		0.415	0.205	Valid
17		0.328	0.205	Valid
18		0.615	0.205	Valid
19		0.759	0.205	Valid
20		0.325	0.205	Valid
21		0.467	0.205	Valid
22		0.709	0.205	Valid
23		0.219	0.205	Valid
24		0.574	0.205	Valid
25	Kepuasan Konsumen	0.824	0.205	Valid
26		0.667	0.205	Valid
27		0.868	0.205	Valid
28		0.853	0.205	Valid
29		0.840	0.205	Valid

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2010

3.5.2.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:196).

Asep Hermawan (2006:126) mendefenisikan: “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur.” Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan adalah *alpha cronbach* dari Suharsimi Arikunto (2006:196), yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Sambas Ali, 2007:38)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen/ koefisien alfa

k = Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian bulir

σ_t^2 = Varian total

N= Jumlah responden

Sedangkan rumus variannya adalah:

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

(Sambas Ali, 2007:38)

Keterangan:

σ^2 = Varian total

$\sum X$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Setelah diperoleh harga r_i hitung, selanjutnya untuk dapat diputuskan instrumen tersebut reliable atau tidak, maka harga tersebut dikonsultasikan dengan r_{table} , dengan taraf kesalahan 5%. Jika r_i hitung lebih besar dari r_{table} untuk taraf kesalahan 5% maupun 1%, maka dapat disimpulkan instrumen kepuasan konsumen tersebut reliable dan dapat digunakan untuk penelitian, perhitungan realibilitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel 2007 for windows.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.693	0.205	Realibel
2	Kualitas Produk	0.703	0.205	Realibel
3	Kepuasan Konsumen	0.862	0.205	Realibel

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2010

3.5.3 Uji Hipotesis

Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *Independent variable* yaitu kualitas pelayanan (Variabel X_1) dan kualitas produk (Variabel X_2), sedangkan *Variable dependent* adalah kepuasan konsumen (Variabel Y), dengan memperhatikan karakteristik variable yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ke tiga variabel tersebut.

3.5.3.1 Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (uji F)

Hipotesis di uji juga dengan uji F_{hitung} dengan rumus

$$uji F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2009: 192)}$$

Untuk menerima atau menolak hipotesis. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan menolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikansi 95%.

3.5.3.2 Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (uji t)

Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t statistik dengan rumus :

$$uji t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{Sugiyono (2009: 184)}$$

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menguji nilai t_{hitung} . Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikan dari setiap variabel bebas (X_1 dan X_2) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Kriteria untuk menolak atau

menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikan 95% adalah :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_a , yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan dan menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial.

3.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Rumus Uji Determinasi

$$R^2 = \frac{b_1 X_1 y + b_2 X_2 y}{y_2}$$

Sudjana (2005:368)

Koefisien Determinasi (uji R^2) 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 terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Besar nilai R^2 diantara nol dan satu maka ($0 < R^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika nilai R^2 -nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
- b. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.