

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Iga Bakar di Kota Bandung. Adapun objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent* adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Dalam penelitian ini variabel terkaitnya atau *dependent* adalah kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Responden pada penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri di Jln. RE Martadinata No 118, Rumah Makan Iga Bakar Super Iga di Jln. Sulanjana No. 15, Rumah Makan Iga Bakar Jangkung di Jln. Cipaganti 756 sebelah kanan Bakso Cipaganti (Sebelum Mesjid Cipaganti), Rumah Makan Iga Bakar Penyet Tekko di Jln. Setiabudi no: 146A-B, Rumah Makan Iga Bakar Jogja di Jln. Wastu Kencana No. 51. Pra penelitian dilakukan pada bulan Juli 2011. Dari variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan iga bakar di Bandung.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Sugiono berpendapat bahwa “Metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”. (Sugiyono, 2010:1)

Penulis menggunakan metode jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiono (2009:54) mengemukakan bahwa, “ Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, satu set pemikiran ataupun suatu 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 antara fenomena yang diselidiki.

Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Hal ini untuk 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 produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan iga bakar di Bandung.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Operasional variabel adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Terutama kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel (X) serta kepuasan konsumen sebagai variabel (Y), Peneliti akan menguraikan operasional variabel secara lengkap pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<p>Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.</p> <p><b>Oliver 1980 (dalam Supranto, 2006:233)</b></p>	<p>Perasaan senang/kecewaseseorang sebagai hasil perbandingan antara produk dengan harapan.</p>	<p>Data yang di peroleh dari konsumen menggunakan semantik diferensial mengenai :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas produk</li> <li>b. Harga sesuai dengan produk yang di berikan</li> <li>c. Pelayanan/ kinerja yang di berikan oleh karyawan terhadap konsumen</li> <li>d. Rasa bangga</li> <li>e. Biaya tambahan</li> <li>f. Kepuasan konsumen terhadap harga dengan kesesuaian kualitas produk yang di berikan oleh Rumah</li> </ol>	Ordinal

			<p>Makan Iga Bakar di Kota Bandung .</p> <p>g. Kepuasan Konsumen terhadap harga dengan kesesuaian kualitas produk yang di berikan oleh Rumah Makan Iga Bakar di Kota Bandung .</p>	
<p><b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b></p>	<p>Kotler(1999:30)</p> <p>kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang</p>	<p>Pesepsi konsumen tentang kualitas produk yang terdiri dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja</li> <li>- Fitur</li> <li>- Reabilitas</li> <li>- Estetika</li> </ul> <p>Persepsi atas kualitas produk</p>	<p>Data yang di peroleh dari konsumen menggunakan semantik diferensial mengenai :</p> <p>Kinerja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan makanan</li> <li>- Perpaduan warna makanan</li> </ul> <p>Fitur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyajianmakanan</li> <li>- Kekhasan Makanan</li> </ul>	<p>Ordinal</p>

	ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar produk ataupun inti produk itu sendiri.		dan Minuman yang dihasilkan Reabilitas: - Kebersihan produk - Kematangan makanan Estetika: - Tekstur - Makanan. - Rasa dari makanan dan minuman. Persepsi atas kualitas produk: - Persepsi kualitas konsumententang kualitasmakanan	
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk / jasa/ jumlah nilai konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki/ menggunakan produk/ jasa (Kotler dan Amstrong 2004:345)	Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen sesuai dengan daya guna/manfaat, daya beli kualitas produk.	Data yang di peroleh dari konsumen menggunakan semantik diferensial mengenai : Perolehan data dari konsumen berdasarkan: a. Harga jual makanan/ porsi dalam (Rp)	Ordinal

			<p>b. Kesesuaian dari jual produk</p> <p>c. Kesesuaian dari daya beli .</p> <p>d. Tingkat harga</p>	
<p><b>Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</b></p>	<p>Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan penggunanya” menurut <b>Buchari Alma (2004:60).</b></p>	<p>Tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas</li> <li>- Kehandalan</li> <li>- Daya tanggap</li> <li>- Jaminan</li> <li>- Kepedulian</li> </ul>	<p>Fasilitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kenyamanan Restoran</li> <li>- Tempat parkir</li> <li>- Toilet</li> </ul> <p>Kehandalan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seragam yang dikenakan</li> <li>- Kecepatan penyajian</li> </ul> <p>Daya tanggap:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanggapan tamu yang</li> </ul> <p>Jaminan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan yang di miliki pramusaji terhadap produk</li> </ul> <p>Kepedulian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemahaman karyawan</li> </ul>	Ordinal

			- Memberi perhatian	
--	--	--	---------------------	--

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

#### 1. Data Primer

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

##### a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung pada nara sumber yang dapat dipercaya.

##### b. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebar luaskan untuk mendapatkan keterangan dari sumber data. Pengumpulan data menggunakan metode angket. Data di kumpulkan dengan cara menyebar daftar pertanyaan untuk mendapatkan data-data.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data pendukung yang diperoleh dari berbagai

sumber tertulis seperti literature, artikel, tulisan ilmiah, diluar data primer.

### **3.5 Populasi , Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, dalam Ferry Setiawan, 2010:51).Populasi pada penelitian adalah semua objek yang ada di Rumah Makan Iga Bakar di Kota Bandung, dan konsumen (pelanggan) yang datang untuk menikmati berbagai jenis makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Iga Bakar di Kota Bandung.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yang dipaparkan oleh Sugiyono (2009:61). Kemudian populasi (N) pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri di Jln. RE Martadinata No 118, Rumah Makan Iga Bakar Super Iga di Jln. Sulanjana No. 15, Rumah Makan Iga Bakar Jangkung di Jln.Cipaganti 756 sebelah ama Bakso Cipaganti (Sebelum Mesjid Cipaganti), Rumah Makan Iga Bakar Penyet Tekko di Jln. Setiabudi no: 146A-B, Rumah Makan Iga Bakar Jogya di Jln.Wastu Kencana No. 51. Yang menjadi populasi adalah konsumen Rumah Makan Iga Bakar di Kota Bandung. Dengan populasi 3850 konsumen perminggu.



### 3.5.2 Sampel

Adapun pengertian sampel menurut Sugiyono (2010:62) “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut atau wakil populasi yang diteliti.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Konsumen yang dijadikan sampel adalah konsumen yang datang untuk menikmati berbagai macam menu yang disediakan dan pernah menggunakan jasa pelayanan perusahaan kami. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *Convenience sampling* yaitu pengambilan sampel responden dari sampel/orang/konsumen, konsumen yang mudah ditemui dilokasi penelitian.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk mengetahui sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis yaitu teknik *non random* atau *accidental sampling*.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:67) “*Sampling accidental* 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 itu cocok sebagai sumber data”.

Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin Husain Umar (dalam Hairunnisa, 2009:57) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidakpastian (5%)

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 :

**Tabel 3.2**  
**Sampel Per Hari**

No	Rumah Makan Iga Bakar	Ukuran Populasi (Jumlah konsumen per minggu)	Persentase konsumen (%)	Jumlah responden
1	Mas Giri	1.204	31,27	113
2	Super Iga	1.130	29,35	106
3	Jangkung	700	18,18	66
4	Penyet	522	13,56	50
5	Jogya	294	7,63	27
<b>Σ</b>		<b>3850</b>	<b>100</b>	<b>362</b>

Sumber: Data penelitian 2011

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

$$n = \frac{3.850}{1 + 3.850(0.05^2)}$$

$$n = \frac{3.850}{10,625}$$

$$n = 362,35 \sim \underline{\underline{362}}$$

Jadi sampel yang diambil adalah sebanyak 362 orang responden.

## 3.6 Teknik Pengolahan Data

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah terdapat hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan 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 ordinal, artinya yang diteliti mempunyai lima pilihan jawaban
3. Rekapitulasi nilai angket variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).
4. Analisis data. Menentukan kedudukan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) 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 Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

### 3.6.2 *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal, maka semua data yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi ( $f$ ) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.

2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\frac{(\text{Density at Lower limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 3.7 Pengujian Validitas dan Realibitas Instrumen

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.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisisioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi Product

Moment. Menurut Sugiono (2009:228) 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. Bisa dihitung dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum_{xy}) - (\sum_x)(\sum_y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum_x)^2][(n\sum y^2) - (\sum_y)^2]}}$$

(Sugiyono: 2009:228)

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 :

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

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Produk**

Butir Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	r hitung	r Tabel	
Item 1	0,441	<b>0,098</b>	Valid
Item 2	0,339		Valid
Item 3	0,595		Valid
Item 4	0,705		Valid
Item 5	0,679		Valid
Item 6	0,675		Valid
Item 7	0,632		Valid
Item 8	0,612		Valid
Item 9	0,662		Valid
Item 10	0,437		Valid

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Harga**

Butir Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	r hitung	r Tabel	
Item 1	0,584	<b>0,098</b>	Valid
Item 2	0,582		Valid
Item 3	0,629		Valid
Item 4	0,588		Valid

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan**

Butir Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	r hitung	r Tabel	
Item 1	0,620	<b>0,098</b>	Valid
Item 2	0,515		Valid
Item 3	0,651		Valid
Item 4	0,431		Valid
Item 5	0,670		Valid
Item 6	0,380		Valid
Item 7	0,432		Valid
Item 8	0,503		Valid
Item 9	0,391		Valid
Item 10	0,391		Valid

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen**

Butir Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	r hitung	r Tabel	
Item 1	0,874	<b>0,098</b>	Valid
Item 2	0,910		Valid
Item 3	0,920		Valid
Item 4	0,888		Valid



Butir Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	r hitung	r Tabel	
Item 5	0,803		Valid
Item 6	0,905		Valid
Item 7	0,876		Valid

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 362 konsumen dengan tingkat signifikansi 5%. Karena 362 pada r tabel tidak ada, maka diambil jumlah yang mendekati 362 yaitu 400, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,098.

Pada keempat tabel di atas dapat dilihat nilai r hitung setiap butir pernyataan dengan total item lainnya lebih besar dari nilai r tabel 0,098, hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada keempatvariabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.Reabilitas ini menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. (Suharsimi Arikunto:2002).

Menurut Asep Hermawan (dalam Radite Dewandaru, 2009:67) mendefinisikan “Reabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan

prediktabilitas suatu alat ukur''. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Pada uji realibilitas menggunakan *alpha croncbach*, fungsinya untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *independent* dan *dependent*. Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan adalah *alpha croncbach*. Menurut Sugiyono (2009:365) pengujian reliabilitas teknik *Alfa Croncbach* dilakukan untuk jenis data interval/essay. Karena instrumen dari penelitian ini menggunakan jenis data interval dan essay maka rumus yang digunakan adalah *alpha croncbach*. Dengan rumus :

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

(Suharsimi, 2002:171)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen/ koefisien alfa

k = Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians bulir

$\sigma_t^2$  = Varians total

N = Jumlah responden

Sedangkan rumus varians lainnya adalah:

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

Keterangan :

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum x$  = Jumlah skor

N = Jumlah Responden

Keputusan pengujian realibilitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

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

**Tabel 3.7**

**Hasil Pengujian Realibilitas**

Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,865	0,098	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,788	0,098	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,816	0,098	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,967	0,098	Reliabel

### 3.8 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 produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) 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.

### 3.8.1 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 3.8**  
**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)

### 3.8.2 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 atau menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel yang diteliti adalah lebih dari satu variabel independen. Regresi ganda digunakan oleh peneliti, karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila kedua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2010:275).

Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas pelayanan

β<sub>0</sub> = konstanta

β<sub>i</sub> = koefisien regresi variabel X<sub>i</sub>

$\varepsilon$  = Pengaruh faktor lain

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien determinasi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terkaitnya di dalam persamaan yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat korelasi. Menurut Sugiyono (2010:231) 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 (2010:231)

Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

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

2. Jika nilai  $r^2$  nya semakin menjauhi angka 1, maka hubungan anatar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu kepuasan kerja (X1) dan disiplin kerja (X2), sedangkan *variable dependent* adalah kinerja karyawan (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik dari setiap variabel yang akan diuji, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) dan menggunakan uji F (simultan).

#### 3.9.1 Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (uji F)

Hipotesis di uji juga dengan uji F hitung 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 produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Taraf kesalahan 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.  $H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif antarakualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2.  $H_a : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### 3.9.2 Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (uji t)

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

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

(Sugiyono, 2010:230)

Dimana:

$t = t_{hitung}$  atau nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:



1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya Kualitas Produk ( $X_1$ , Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Kualitas Produk ( $X_1$ , Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

