

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan (*service quality*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa.
2. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk (*product quality*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa.
3. Untuk mengetahui apakah faktor harga (*price*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada pengunjung Pasar Santa di bagian kedai makanan. Alasan peneliti memilih di DKI Jakarta khususnya pada Pasar Santa karena saat ini tempat tersebut sedang menjadi buah bibir yang membuktikan bahwa industri kreatif lokal anak muda Indonesia juga bisa masuk melalui ranah pasar tradisional, sebagai atraksi ekonomi kreatif dalam bentuk sebuah pasar dengan konsep baru, dimana di dalamnya terdapat puluhan kedai yang didominasi kedai *food and*

beverages.⁶⁰ Namun, peneliti akan berfokus pada kedai makanan saja karena jumlahnya yang lebih dominan dibanding kedai minuman.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian dilakukan kepada konsumen kedai *food and beverages* yang ada di Pasar Santa, dengan rentang usia 18-25 tahun yang minimal pertama kali telah mengunjungi atau lebih, kemudian kembali pada kunjungan berikutnya (kedua, ketiga, dan seterusnya) lebih dari kurun waktu sebulan.

Alasan peneliti memilih usia tersebut karena berdasarkan data konsumen Pasar Santa berada di usia produktif yang didominasi anak muda.⁶¹

3.2.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Juli 2015.

3.2.4 Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian ini adalah:

1. Pelayanan yang diteliti pada penelitian ini adalah pelayanan fasilitas umum yang dimiliki Pasar Santa serta pelayanan pegawai kedai makanan.
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk makanan.
3. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18-25 tahun, yang minimal baru pertama kali mengunjungi Pasar

⁶⁰ Danny Kosasih, "Pasar Santa, Ketika Kreativitas muda Merambah Pasar Tradisional", diakses dari <http://www.greeners.co/berita/pasar-santa-ketika-kreatifitas-muda-merambah-pasar-tradisional/> pada tanggal 19 Mei 2015 pukul 12.15

⁶¹ Chairul Akhmad, "Memoles Pasar Tradisional Jadi Tongkrongan Anak Muda", diakses dari <http://www.varia.id/2015/01/14/memoles-pasar-tradisional-jadi-tongkrongan-anak-muda/> pada tanggal 19 Mei 2015 pukul 13.32

Santa atau lebih dari satu kali tetapi dalam jangka waktu lebih dari sebulan dari kunjungan sebelumnya.

3.3 Metode Penelitian

Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.⁶²

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.⁶³

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran⁶⁴, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

⁶² Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 6

⁶³ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 96

⁶⁴ Uma Sekaran, Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p.121

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶⁵.

Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung Pasar Santa. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung Pasar Santa.

3.4.2 Sampling

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran⁶⁶ memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

⁶⁵ Sugiyono. *Op.cit* p. 61

⁶⁶ Sekaran. *Op. Cit.* p.252

Tabel III.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
1	Runtunuwu, Oreh, Taroreh (2014)	Pria dan wanita dengan rentang usia 21-40 tahun, rata-rata responden merupakan wiraswasta	100 responden	<i>Random Sampling</i>	Cafe dan Restoran Cabana Manado	Regresi Linear
2	Panjaitan (2012)	Pria dan wanita dengan syarat telah mengunjungi restoran minimal dua kali atau lebih	75 responden	<i>Purposive Sampling</i>	Restoran Simpang Raya BSD	Regresi Linear
3	Zalukhu, Alhemp, Armis (2013)	Konsumen yang dianggap potensial hingga akhir tahun 2011	88 responden	<i>Accidental Sampling</i>	Counter Maharupa Gatra Mal Pekanbaru	Regresi Linear
4	Haryanto (2013)	Konsumen yang melakukan pembelian dalam jangka waktu 6-13 Agustus	100 responden	<i>Random Sampling</i>	McDonald's Manado	Regresi Linear
5	Lauw & Kunto (2013)	Target usia 15-50 tahun dan tinggal di Surabaya dalam kurun waktu tiga bulan terakhir	100 responden	<i>Accidental Sampling</i>	The Light Cup Cafe Surabaya dan The Square Surabaya	Regresi Linear
6	Kusumane gara & Sutopo (2012)	Target yang secara kebetulan ditemui saat melakukan transaksi	100 responden	<i>Random Sampling</i>	Baskin Robbins Mal Ciputra Semarang	Regresi Linear
7	Adi & Yoestini (2012)	Masyarakat kota Semarang yang pernah berkunjung ke Waroeng Special Sambal	100 responden	<i>Accidental Sampling</i>	Waroeng Special Sambal Semarang	Regresi Linear
8	Bailia, Soegoto, Loindong	Konsumen yang membeli sepanjang	100 responden	<i>Random Sampling</i>	Warung Makan Lamongan	Regresi Linear

	(2014)	tahun 2013			Manado	
--	--------	------------	--	--	--------	--

Sumber: Data diolah oleh penulis (2015)

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden, karena angka ini berada di tengah rentang jumlah sampel yang tepat, antara 30 sampai dengan 500 sebagaimana mengacu pada teori Roscoe nomor satu.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi⁶⁷.

Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah pembeli produk makanan yang ada di area Pasar Santa. Alasannya adalah dominannya produk makanan yang ada di Pasar Santa dan diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuisioner.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-

⁶⁷*Ibid.* p. 276

variabel yang diteliti dalam penelitian ini⁶⁸. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 200 orang responden di Pasar Santa.

3.6 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁶⁹. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung Pasar Santa”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) yakni kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga.

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra⁷⁰ variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen, yang dimana perasaan tersebut akan didapatkan setelah konsumen mengunjungi dan membeli produk-produk yang ditawarkan di Pasar Santa.

⁶⁸Malhotra. Op.cit p. 120

⁶⁹Sugiyono. Op.cit p. 2

⁷⁰ Malhotra, *Op. Cit.*, p. 242

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra⁷¹ variabel independen atau variabel bebas adalah variable alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2

Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Keyword Asli	Keyword Adaptasi
<p>Kualitas Pelayanan (X₁)</p> <p>Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.</p> <p>Menurut Parasuraman <i>et.al</i> terdapat lima dimensi dalam mengukur sebuah kualitas pelayanan yaitu <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>emphaty</i>.</p>	<p><i>Tangibles</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan fasilitas fisik dari Resto Cabana Kemodernan sarana fisik yang dimiliki Resto Cabana Kerapihan penampilan karyawan Resto Cabana 	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan fasilitas fisik dari Pasar Santa Kemodernan sarana fisik yang dimiliki Pasar Santa Kerapihan penampilan karyawan Pasar Santa
	<p><i>Reliability</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan Karyawan Resto Cabana memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik Karyawan Resto Cabana berperilaku jujur dalam melayani 	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan Karyawan Pasar Santa memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik Karyawan Pasar Santa berperilaku jujur dalam melayani
		<ol style="list-style-type: none"> Kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat Meluangkan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat 	<ol style="list-style-type: none"> Kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat Meluangkan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat

⁷¹ *Ibid* p.242

	<p><i>Responsiveness</i></p> <p><i>Assurance</i></p> <p><i>Emphaty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan 2. Kemampuan karyawan dalam bidang restoran 3. Jaminan keamanan yang diberikan oleh Resto Cabana <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian secara personal oleh karyawan Resto Cabana 2. Pelanggan adalah keutamaan karyawan <p>(Sumber: Runtuuwu et.al)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan 2. Kemampuan karyawan dalam bidang restoran 3. Jaminan keamanan yang diberikan oleh Pasar Santa <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian secara personal oleh karyawan 2. Pelanggan adalah keutamaan karyawan
<p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa koefisien produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan.</p> <p>Tjiptono berpendapat bahwa kualitas produk memiliki enam dimensi, yaitu <i>performance</i>, <i>durability</i>, <i>conformance</i>, <i>reliability</i>, <i>aesthetics</i>, dan <i>perceived quality</i>.</p>	<p><i>Performance</i></p> <p><i>Durability</i></p> <p><i>Conformance</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan/minuman yang dijual memiliki porsi yang pas 2. Makanan/minuman yang dijual bervariasi <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan/minuman yang dijual tidak mudah basi 2. Makanan/minuman yang dijual diproduksi dengan higienis <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan/minuman yang dijual mengenyangkan 2. Makanan/minuman yang dijual menggunakan bahan yang aman <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli makanan/minuman 2. Makanan/minuman yang dijual memiliki khasiat yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan/minuman yang dijual memiliki porsi yang pas 2. Makanan/minuman yang dijual bervariasi <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan/minuman yang dijual tidak mudah basi 2. Makanan/minuman yang dijual diproduksi dengan higienis <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan/minuman yang dijual mengenyangkan 2. Makanan/minuman yang dijual menggunakan bahan yang aman <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli makanan/minuman 2. Makanan/minuman yang dijual memiliki khasiat yang baik

	<p><i>Features</i></p> <p><i>Reliability</i></p> <p><i>Aesthetics</i></p> <p><i>Perceived Quality</i></p>	<p>1. Makanan/minuman yang dijual memiliki <i>packaging</i> yang baik</p> <p>2. Makanan/minuman yang dijual satu dengan yang lainnya memiliki kuantitas dan kualitas yang sama</p> <p>1. Rasa makanan/minuman yang dijual enak</p> <p>2. Penampilan makanan/minuman yang dijual menarik</p> <p>3. Makanan yang disajikan menggugah selera</p> <p>4. Tekstur makanan/minuman yang disajikan baik</p> <p>1. Makanan/minuman yang dijual memiliki hasil akhir yang baik (Sumber: Adi & Yoestini)</p>	<p>1. Makanan/minuman yang dijual memiliki <i>packaging</i> yang baik</p> <p>2. Makanan/minuman yang dijual satu dengan yang lainnya memiliki kuantitas dan kualitas yang sama</p> <p>1. Rasa makanan/minuman yang dijual enak</p> <p>2. Penampilan makanan/minuman yang dijual menarik</p> <p>3. Makanan yang disajikan menggugah selera</p> <p>4. Tekstur makanan/minuman yang disajikan baik</p> <p>1. Makanan/minuman yang dijual memiliki hasil akhir yang baik</p>
<p>Harga (X3)</p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah yang ditagihkan dalam bentuk produk atau jasa.</p>	<p>Referensi Harga</p>	<p>1. Harga makanan/minuman di Waroeng Special Sambal memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain</p> <p>2. Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen</p>	<p>1. Harga makanan/minuman di Pasar Santa memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain</p> <p>2. Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen</p>

<p>Dalam mengukur harga satu barang menurut Prepadri dan Sitinjak yaitu referensi harga, keterjangkauan harga, kewajaran harga, dan kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.</p>	<p>Keterjangkauan Harga</p> <p>Kewajaran Harga</p> <p>Kesesuaian Harga</p>	<p>1. Harga makanan/minuman yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat</p> <p>2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing</p> <p>1. Harga yang dibandrol tidak terasa mahal</p> <p>2. Harga yang dibandrol masuk akal</p> <p>3. Harga yang dibandrol sesuai harapan</p> <p>1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan</p> <p>2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk</p> <p>(Sumber: Kusumanegara & Sutopo)</p>	<p>1. Harga makanan/minuman yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat</p> <p>2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing</p> <p>1. Harga yang dibandrol tidak terasa mahal</p> <p>2. Harga yang dibandrol masuk akal</p> <p>3. Harga yang dibandrol sesuai harapan</p> <p>1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan</p> <p>2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk</p>
<p>Kepuasan Konsumen(Y)</p> <p>Menurut Kotler) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang konsumen yang mengalami kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan.</p> <p>Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari: kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.</p>	<p>Kualitas Produk atau Jasa</p> <p>Harga</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Faktor Emosional</p>	<p>1. Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Resto Cabana</p> <p>1. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan oleh Resto Cabana</p> <p>1. Pelanggan puas setelah dilayani dan mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh Resto Cabana</p> <p>1. Produk atau jasa Resto Cabana telah memenuhi harapan pelanggan.</p> <p>2. Pelanggan mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di Resto Cabana</p> <p>1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa dari Resto Cabana</p>	<p>1. Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Pasar Santa</p> <p>1. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan oleh Pasar Santa</p> <p>1. Pelanggan puas setelah dilayani dan mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh Pasar Santa</p> <p>1. Produk atau jasa Pasar Santa telah memenuhi harapan pelanggan.</p> <p>2. Pelanggan mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di Pasar Santa</p> <p>1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa</p>

	Kemudahan	(Sumber: Runtuuwu <i>et.al</i>)	dari Pasar Santa
--	-----------	----------------------------------	------------------

Sumber: Data diolah oleh penulis (2015)

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus⁷². Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.3

Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

3.8 Metode Analisis

⁷²Malhotra, 2009, *op.cit* hal.298

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 20 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁷³ Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu indikator dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

⁷³ Priyatno, Duwi, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media. 2010), p. 90

Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment)

merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Koefisiensi *item* – total dengan Bivariate Pearson dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisiensi korelasi *variabel bebas dan variabel terikat*

X = Skor tiap *item*

Y = Skor total variabel

n = Banyaknya sampel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteia pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item - item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha.⁷⁴

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misal (0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

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

dimana:

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σT^2 = jumlah varians total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 97

3.8.2 Uji Asumsi Dasar

3.8.2.1 Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.⁷⁵ Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji Lilliefors dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Sminov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.8.3.2 Analisis Determinasi (Adjusted R^2)

⁷⁵ *Ibid.*, p. 71

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno⁷⁶, koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini analisis determinasi dilihat berdasarkan Adjusted R Square karena biasanya koefisien determinasi ini digunakan pada penelitian yang menggunakan tiga atau lebih variabel independen.

3.9 Ringkasan Hasil Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner. Sebanyak 50 responden sudah peneliti uji menggunakan analisis faktor di SPSS versi 20. Kemudian peneliti akan menghapus, menambah, atau memperbaiki kalimat pernyataan berdasarkan hasil dari *pilot study* tersebut. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

3.9.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel III.4

Pilot Study Kualitas Pelayanan

	Pernyataan	Component
		1
SQ9	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa berpenampilan rapi dan menarik	,953
SQ15	Karyawan kedai makanan bersikap ramah	,951
SQ1	Pasar Santa memiliki layout (tata letak) bangunan yang rapi	,950

⁷⁶ *Ibid.* p. 66

SQ6	Tersedianya tempat sampah yang mencukupi di dalam Pasar Santa	,950
SQ8	Pasar Santa memiliki keamanan yang baik	,946
SQ18	Karyawan kedai makanan mengutamakan pelanggan	,941
SQ7	Fasilitas umum di Pasar Santa menggunakan peralatan modern	,940
SQ13	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	,939
SQ11	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	,938
SQ3	Pasar Santa memiliki toilet yang bersih	,931
SQ2	Pasar Santa memiliki food court (tempat makan) yang bersih	,930
SQ4	Pasar Santa memiliki lahan parkir yang memadai	,927
SQ16	Karyawan kedai makanan memiliki pengetahuan dalam bidang restoran	,926
SQ12	Karyawan kedai makanan berperilaku jujur	,924
SQ5	Pasar Santa memiliki sirkulasi udara yang baik	,915
SQ10	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa melayani dengan baik	,915
SQ14	Karyawan kedai makanan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan dengan cepat	,913
SQ17	Karyawan kedai makanan memperhatikan pelanggan dengan baik	,894
	Cronbach's Alpha	,990

Sumber: Data diolah oleh penulis (2015)

Menurut Kotler dan Keller⁷⁷ terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kualitas pelayanan memiliki 18 pernyataan dengan *factor loading* antara 0.913 – 0.953. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukkan adanya pembagian dimensi sebagaimana teori yang dikatakan oleh Kotler & Keller. Hasil *cronbach's*

⁷⁷ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 396

alpha menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.990 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6 .

3.9.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel III.5

Pilot Study Kualitas Produk

	Pernyataan	Component
		1
PQ1	Makanan yang dijual memiliki porsi yang pas	,952
PQ5	Makanan yang dijual mengenyangkan	,944
PQ14	Makanan yang dijual memiliki hasil akhir yang baik	,942
PQ4	Makanan yang dijual diproduksi secara higienis	,938
PQ8	Makanan yang dijual memiliki gizi yang baik	,937
PQ11	Penampilan makanan yang dijual menarik	,934
PQ6	Makanan yang dijual menggunakan bahan yang aman	,926
PQ13	Tekstur makana yang disajikan baik	,920
PQ10	Rasa makanan yang dijual enak	,914
PQ12	Makanan yang disediakan menggugah selera	,908
PQ9	Pada satu jenis makanan yang dijual di suatu kedai, memiliki kualitas (rasa ⁰ dan kuantitas (isi, volume, bentuk) yang sama	,893
PQ3	Makanan yang dijual tidak mudah basi	,886
PQ7	Penjual makanan menyediakan peralatan makan	,883
PQ2	Mkanan yang dijual bervariasi	,855
	Cronbach's Alpha	,984

Sumber: Data diolah oleh penulis (2015)

Menurut Tjiptono⁷⁸ bahwa kualitas produk memiliki enam dimensi, yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kualitas produk memiliki 14 pernyataan dengan *factor loading* antara 0.855 – 0.952. Namun, dalam

⁷⁸ Tjiptono, *Op.Cit.* p.112

data tersebut tidak menunjukkan adanya pembagian dimensi sebagaimana teori yang dikatakan oleh Tjiptono. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.984 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6 .

3.9.3 Variabel Harga

Tabel III.6

Pilot Study Harga

	Pernyataan	Component
		1
P1	Harga makanan di Pasar Santa memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain	,965
P3	Harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat	,954
P6	Harga yang dibandrol masuk akal	,949
P2	Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan	,937
P9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas (rasa) dan kuantitas (isi, volume, bentuk) produk	,937
P8	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	,926
P7	Harga yang dibandrol sesuai harapan	,925
P4	Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing	,925
P5	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal	,925
	Cronbach's Alpha	,982

Sumber: Data diolah oleh penulis (2015)

Menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah)⁷⁹ yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga dan kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel harga memiliki sembilan pernyataan dengan *factor loading* antara 0.925 – 0.965. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukkan adanya pembagian dimensi sebagaimana teori

⁷⁹ Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.. 2012) . p. 8

yang dikatakan oleh Pepadri dan Sitinjak. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.982 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6 .

3.9.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel III.7

Pilot Study Kepuasan Konsumen

	Pernyataan	Component
		1
CS4	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pasar Santa	,964
CS5	Produk makanan yang ada di Pasar Santa telah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	,963
CS7	Mudah bagi saya untuk mendapatkan makanan yang ada di Pasar Santa	,959
CS6	Saya mereferensikan orang lain untuk mengunjungi Pasar Santa	,949
CS3	Saya puas terhadap makanan yang telah saya konsumsi	,945
CS2	Saya puas terhadap harga makanan yang ada di Pasar Santa	,934
CS1	Saya puas terhadap kualitas produk makanan yang ada di Pasar Santa	,920
	Cronbach's Alpha	,980

Sumber: Data diolah oleh penulis (2015)

Menurut Tjiptono⁸⁰, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kepuasan konsumen memiliki tujuh pernyataan dengan *factor loading* antara 0.920 – 0.964. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukkan adanya pembagian dimensi sebagaimana teori yang dikatakan oleh Pepadri dan Sitinjak. Hasil

⁸⁰ Tjiptono, Op. Cit, p.24

cronbach's alpha menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.980 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6 .

Hasil pilot study masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survey yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan – pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel.