

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Sedangkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verikatif*.

Menurut (Sugiyono, 2017:35) penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian *verifikatif* adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode *deskriptif* yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan Mangkok Manis, kedua bagaimana tanggapan

konsumen mengenai promosi penjualan yang ditawarkan Mangkok Manis, yang ketiga bagaimana tanggapan konsumen mengenai fasilitas yang diberikan Mangkok Manis. Sedangkan metode *verifikatif* yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang keempat yaitu seberapa besar pengaruh harga, promosi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Mangkok Manis secara sumultan maupun parsial.

3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel penelitian dan operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugioyono, 2017:38).

Dilihat dari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah hal yang dapat diteliti terhadap objek penelitian, yang kemudian variabel tersebut ditetapkan untuk dipelajari lebih dalam sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel bebas (independen) menurut Sugioyono (2017:39) adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) dengan symbol (X).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Harga (X_1) menurut Daryanto (2013:62), Kotler & Amstrong (2014:314) dan Indriyo Gitosudarmo (2014:271) harga adalah satuan nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan. Dalam penelitian ini variabel harga dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2013:11), Mursid (2014:83) dan Kotler dan Amstrong (: 25) dimensi harga tersebut diantaranya adalah : Harga yang dipersepsikan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Promosi (X_2) menurut Gitosudarmo (2014:281), Hasan (2014:603) dan Titik Wijayanti (2017:74) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada para konsumen agar konsumen mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk tersebut dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini variabel promosi dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi. Menurut Hamdani (2014:157), Sunyoto (2014:160), dan Kotler dan Killer (2016:432) dimensi harga tersebut diantaranya adalah : *Advertising, sales promotion, personal selling, event and experience, online and social media.*

3. Fasilitas fisik (X_3) menurut Suryo Subroto dalam Arianto Sam (2012), Lupiyoadi (2013), dan Daryanto dan Farid (2013:103) Fasilitas fisik merupakan bentuk asli dari benda yang dapat dilihat dengan nyata yang terdapat pada perusahaan jasa yang meliputi seluruh aspek pendukung fasilitas organisasi yang dapat membantu dan mempermudah jalannya usaha. Dalam penelitian ini variabel fasilitas fisiki dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi. Menurut Sofyan (2013:42), Nirwan (2013:47), dan Tjiptono (2014:161) dimensi tersebut diantaranya adalah : Bangunan, desain fasilitas, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, seragam pegawai, dan unsur pendukung.

3.2.1.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2017:39) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang mejadi akibat karena adanya variable bebas dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Menurut Fandy Tjiptono (2014:301), Jerry C. Olson dalam Diah Tantri (2014:84), dan Kotler & Keller (2016:150) kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi keinginan konsumen atau tidak. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi. Menurut Lupiyoadi (2013:58), Daryanto dan Setyobudi (2014:174), dan Dharmesta, Basu (2014:35) dimensi kepuasan konsumen tersebut diantaranya adalah harga, promosi dan fasilitas fisik

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian secara rinci meliputi nama variabel, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan lain-lain yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Dalam penelitian ini semua indikator diukur dengan skala ordinal, operasionalisasi variabel yang mengacu pada teori serta sesuai situasi dan kondisi di Café Mangkok Manis.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Harga (X₁) harga adalah satuan nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan. Daryanto (2013:62) Kotler & Amstrong (2014:314) Indriyo Gitosudarmo (2014:271)	Harga yang dipersepsikan	Harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi pelanggan	Tingkat kesesuaian harga dengan persepsi pelanggan	Interval	1
	Keterjangkauan harga	Harga terjangkau oleh semua konsumen	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan	Interval	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas rasa	Interval	3
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas penyajiannya	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas penyajiannya	Interval	4
	Harga yang kompetitif	Harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing	Tingkat harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing	Interval	5
		Harga lebih bervariasi	Tingkat variasi harga dibandingkan dengan pesaing	Interval	6
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	Interval	7
		Harga sesuai dengan keinginan	Tingkat kesesuaian harga dengan keinginan	Interval	8

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p>Promosi (X₂)</p> <p>Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada para konsumen agar konsumen mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk tersebut dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain.</p> <p>Gitosudarmo (2014:281) Hasan (2014:603) Titik Wijayanti (2017:74)</p>	<i>Advertising</i>	Tampilan iklan menarik	Tingkat kemenarikan tampilan iklan dan mudah dimengerti	Interval	9
		Iklan yang disampaikan mudah dimengerti	Tingkat kemudahan iklan untuk dimengerti	Interval	10
	<i>Sales Promotion</i>	Program potongan harga lebih bervariasi	Tingkat variasi potongan harga	Interval	11
		Program paket yang ditawarkan menarik	Tingkat kemenarikan program paket yang ditawarkan	Interval	12
	<i>Personal Selling</i>	Kejelasan dalam menyampaikan informasi suatu produk	Tingkat kejelasan dalam menyampaikan informasi suatu produk	Interval	13
		Cara penyampaian informasi yang menarik	Tingkat kemenarikan penyampaian informasi	Interval	14
	<i>Event and Experience</i>	Ketepatan waktu pelaksanaan pameran	Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan pameran	Interval	15
		Daya tarik pameran	Tingkat kemenarikan pameran	Interval	16
	<i>Online and Sosial Media Marketing</i>	Informasi yang Relevan	Tingkat relevansi informasi yang ada di web dan instagram	Interval	17
		Kelengkapan informasi	Tingkat kekelengkapan informasi yang diberikan	Interval	18
<p>Fasilitas Fisik (X₃)</p> <p>Fasilitas fisik merupakan bentuk asli dari benda yang dapat dilihat dengan nyata yang terdapat pada perusahaan jasa yang meliputi seluruh aspek pendukung fasilitas</p>	Bangunan	Kombinasi proporsi, tekstur dan warna bangunan memiliki kombinasi yang sesuai	Tingkat kesesuaian kombinasi proporsi, tekstur dan warna bangunan	Interval	19
		Keluasan bangunan	Tingkat keluasan bangunan	Interval	20
	Desain fasilitas	Desain eksterior menarik	Tingkat kemenarikan desain eksterior	Interval	21

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p>organisasi yang dapat membantu dan mempermudah jalannya usaha.</p> <p>Suryo Subroto dalam Arianto Sam (2012) Lupiyoadi (2013) Daryanto dan Farid (2013:103)</p>		Desain interior cafe menarik	Tingkat kemenarikan desain interior	Interval	22
		Penataan ruangan yang memiliki nilai estetika	Tingkat estetika penataan ruangan	Interval	23
	Perlengkapan/ perabotan	Kenyamanan tempat duduk	Tingkat kenyamanan tempat duduk	Interval	24
		Kelengkapan fasilitas cafe	Tingkat kelengkapan fasilitas cafe	Interval	25
		Kerapihan penempatan perlengkapan ruangan	Tingkat Ketrapihan penempatan perlengkapan ruangan	Interval	26
	Tata cahaya dan warna	Kesesuaian tata cahaya ruangan	Tingkat kesesuaian tata cahaya ruangan	Interval	27
		Warna cat cafe yang menarik	Tingkat kemenarikan warna cat cafe	Interval	28
	Seragam pegawai	Kesesuaian seragam pegawai dengan konsep cafe	Tingkat kesesuaian seragam pegawai dengan konsep cafe	Interval	29
		Kerapihan seragam yang digunakan pegawai	Tingkat kerapihan seragam yang digunakan pegawai	Interval	30
		Kebersihan seragam yang digunakan pegawai	Tingkat kebersihan seragam yang digunakan pegawai	Interval	31
	Unsur pendukung	Area parkir yang memadai	Tingkat area parkir yang memadai	Interval	32
		Kebersihan toilet	Tingkat kebersihan toilet	Interval	33
		Kenyamanan mushola	Tingkat kenyamanan mushola	Interval	34
		Kebersihan mushola	Tingkat kebersihan mushola	Interval	35
		Fasilitas WiFi yang memadai	Tingkat fasilitas WiFi yang memadai	Interval	36

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p>Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi keinginan konsumen atau tidak.</p> <p>Fandy Tjiptono (2014:301) Jerry C. Olson dalam Diah Tantri (2014:84) Kotler & Keller (2016:150)</p>	Harga	Kepuasan atas harga yang ditawarkan	Tingkat kepuasan atas harga yang ditawarkan	Interval	37
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kepuasan harga dengan kualitas produk	Interval	38
		Kepuasan atas harga yang lebih terjangkau	Tingkat kepuasan harga yang lebih terjangkau	Interval	39
	Promosi	Kepuasan atas potongan harga yang diberikan	Tingkat kepuasan atas potongan harga yang diberikan	Interval	40
		Kepuasan atas banyaknya promosi yang ditawarkan	Tingkat kepuasan atas banyaknya promosi yang ditawarkan	Interval	41
		Kepuasan atas event yang diselenggarakan oleh Mangkok Manis	Tingkat kepuasan atas event yang diselenggarakan oleh Mangkok Manis	Interval	42
	Fasilitas Fisik	Kepuasan atas desain cafe yang menarik	Tingkat kepuasan atas desain cafe yang menarik	Interval	43
		Kepuasan atas fasilitas WiFi yang diberikan	Tingkat kepuasan atas fasilitas WiFi yang diberikan	Interval	44
		Kepuasan atas <i>place</i> yang disediakan	Tingkat kepuasan atas <i>place</i> yang disediakan	Interval	45
		Kepuasan atas kelengkapan fasilitas yang diberikan	Tingkat kepuasan atas kelengkapan fasilitas yang diberikan	Interval	46

Sumber : Olah Data Penulis, 2018

3.3 Populasi Dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan

objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mangkok Manis pada bulan Oktober 2016 – Oktober 2017, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Populasi di Mangkok Manis
Jl. Cihampelas No. 95 Bandung

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2016	Oktober	930
2016	November	1035
2016	Desember	912
2017	Januari	1243
2017	Februari	1028
2017	Maret	721
2017	April	1419

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2017	Mei	1120
2017	Juni	972
2017	Juli	1421
2017	Agustus	1642
2017	September	1350
2017	Oktober	875
Total		14.740

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, maka jumlah populasi di Mangkok Manis adalah sebanyak 14.740 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013:116).

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin, sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian adalah sebesar 10%.

Rumus Slovin:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 14.740 orang, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{14.740}{1 + 14.740 (0,1)^2}$$

$$n = 99,32 \approx 100$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:217) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, sampling jenuh, *snow ball sampling*.

Pada laporan penelitian inipeneliti menggunakan *sampling incidental*, Menurut Sugiyono (2017:85), *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi. Untuk memperoleh data tersebut, teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan, wawancara, kuesioner, dan observasi.

a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan yang terdapat di perpustakaan, seperti mempelajari dokumen-dokumen, catatan maupun buku-buku referensi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, penelitian

kepastakaan dilakukan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam pembuatan skripsi ini.

b. Wawancara

Data yang diperoleh dengan cara melakukan komunikasi dan tanya jawab secara langsung kepada pihak perusahaan atau karyawan tentang masalah yang diteliti.

c. Kuesioner

Penyebaran data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang disebarkan kepada sejumlah responden, yaitu pengunjung Mangkok Manis.

d. Observasi

Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung atau mengunjungi perusahaan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literature, artikel, serta situs di internet.

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan untuk mengumpulkan data agar dapat mengetahui instrument yang baik dan untuk suatu ukuran untuk mengajukan kevalidan suatu instrumen.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:363), Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item dengan skor item-item dari variabel tersebut. Apabila nilai di atas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat ke validitas yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *person product moment* sebagai berikut:

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

Dimana:

R = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah skor item X

$\sum Y$ = Jumlah skor item Y

$\sum XY$ = Jumlah skor total (seluruh item)

3.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi sedangkan yang kedua lebih memperhatikan

masalah ketepatan. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden. Secara prinsip reliabilitas mencerminkan konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel lainnya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011:48). Setelah diketahui nilai korelasinya maka hasil dari korelasi tersebut dimasukkan ke dalam rumus *Split Half* sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Reliabilitas seluruh instrument

rb = Korelasi Product Moment antara belahan pertama dan kedua

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah. Analisa data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang cirri-ciri dari variabel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan variabel dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria peliaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, cukup setuju, setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah dengan menggunakan skala *semantic differensial*.

Skala *semantic differensial* menurut Sugiyono (2017:97) adalah skala untuk mengukur sikap, hanya bentuknya bukan pilihan ganda maupun *checklist* tersusun dalam suatu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis kontinum dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis kontinum atau sebaliknya. Responden dapat memilih jawaban dengan dengan rentang jawaban yang positif sampai negatif. Hal ini tergantung pada

persepsi responden kepada yang dinilai. Jawaban atas pertanyaan yang ada di kuisisioner sebelum diolah diberikan pembobotan terlebih dahulu. Jawaban kuisisioner dengan menggunakan skala *semantic differensial*. Berikut ini bobot atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala *semantic differensial*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju Sekali	7
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Cukup Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukuran dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *semantic differensial*. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan.

Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

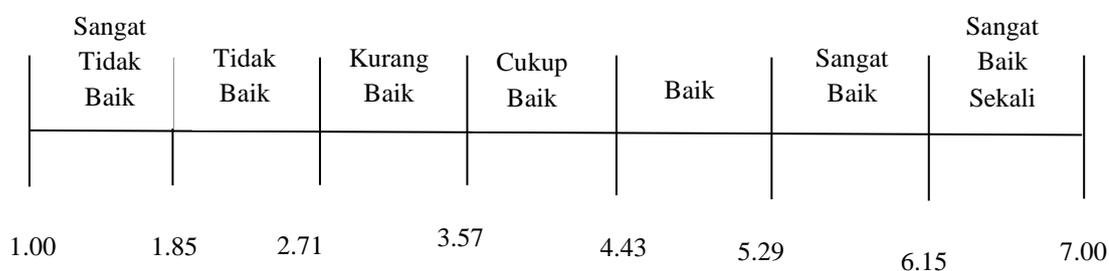
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 7
- c. Interval : $7 - 1 = 6$
- d. Jarak Interval : $(7 - 1) = 0,85$

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,85	Sangat Tidak Baik
1,86	2,71	Tidak Baik
2,72	3,57	Kurang Baik
3,58	4,43	Cukup Baik
4,44	5,29	Baik
5,30	6,15	Sangat Baik
6,16	7,00	Sangat Baik Sekali

Sumber: Sugiyono (2013:134)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode kuantitatif (verifikatif) adalah metode pengolahan data dalam bentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:8) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen pada Mangkok Manis.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (harga), X_2 (promosi), X_3 (fasilitas fisik) dan Y (kepuasan konsumen). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (turnover intention)

α = Nilai tetap atau bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (harga)

X_2 = Variabel bebas (promosi)

X_3 = Variabel bebas (fasilitas)

3.6.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara variable X_1 (harga), X_2 (promosi), X_3 (fasilitas) dan Y (kepuasan konsumen) keseluruhan dengan variabel tidak bebas (Y), rumus korelasi berganda adalah:

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi berganda

JK (reg) = Jumlah kuadrat

JK (total) = Jumlah kuadrat total dikorelasikan

Adapun untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan atau korelasi, maka dapat digunakan pedoman yang digunakan oleh Sugiyono (2013:184) sebagai berikut:

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Internak Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu:

1. $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y, semua positif sempurna.
2. $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan anatara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y, semua negatif sempurna.
3. $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

3.6.5 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:159), yang dimaksud dengan hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak

harga, promosi, fasilitas fisik dan kepuasan konsumen. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.5.1 Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test

Ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independenterhadap variabel dependen.

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 ; \beta_2 ; \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara harga (X_1), promosi (X_2), dan fasilitas fisik (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_1: \beta_1 ; \beta_2 ; \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara harga (X_1), promosi (X_2), dan fasilitas fisik (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

$F = F$ hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel ($n - K - 1$) = derajat kebebasan

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n - K - 1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)
2. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

3.6.5.2 Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Mangkok Manis
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Mangkok Manis
- b. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Mangkok Manis
 $H_1 : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Mangkok Manis
- c. $H_0 : \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh fasilitas fisik (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Mangkok Manis
 $H_1 : \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh fasilitas fisik (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Mangkok Manis

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tarif signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-(k+1)}{1-r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k (kelas) = Subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable X_1 (harga), X_2 (promosi), X_3 (fasilitas fisik) dan Y(kepuasan konsumen) yang dinyatakan dalam persentase dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R = Kuadrat koefisien korelasi

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel harga, promosi, fasilitas fisik dan kepuasan konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mangkok Manis Jl. Cihampelas No. 95 Cipaganti Coblong Bandung. Adapun waktu penelitian untuk menyelesaikan usulan penelitian ini terhitung dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2017.