

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi salah satu indikator pasarnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. potensialnya bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh para calon pelanggannya. Banyaknya perusahaan yang menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, yang akan menjadi pemenangnya dalam persaingan tersebut. yaitu apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi para pelanggannya secara memuaskan. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya niscaya perusahaan tersebut akan dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah dengan memenuhi kepuasan para pelanggannya agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggan.. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini khususnya akan dijadikan sebagai tolok ukur untuk keunggulan daya saing perusahaan.

Salah satu jasa yang memungkinkan menjaring pelanggan melalui kualitas pelayanan adalah rumah makan. Seperti masyarakat ketahui bahwa pemenuhan kebutuhan akan makanan merupakan salah satu kebutuhan fisik manusia selain

pakaian dan rumah. Abraham Maslow dalam Anwar Prabu Mangkunegara (2002:6) dalam teorinya berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah:

- Kebutuhan fisiologis Yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut sebagai kebutuhan paling dasar.
- Kebutuhan rasa aman Yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- Kebutuhan untuk merasa memiliki Yaitu kebutuhan untuk diterima oleh sekelompok, berafisiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- Kebutuhan harga diri Yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- Kebutuhan untuk mengaktualisasi diri yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu. Artinya, manusia akan cenderung memenuhi kebutuhan fisiknya sebelum memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Usaha kafe yang ada di Indonesia dewasa ini tidak hanya menawarkan produk khas Indonesia tetapi mulai dibanjiri oleh usaha rumah makan dari luar negeri, dalam hal ini Amerika dengan rumah makan cepat sajinnya atau yang lazim disebut fastfood. Kota Bandung sebagai salah satu Kota tujuan wisata maka tidak luput dari perhatian produsen restoran untuk membuka usahanya. Di Bandung terdapat beberapa kafe salah satunya yaitu “MU CAFE”

Pada mulanya, dibangun “MU CAFÉ” ini. Guna untuk memenuhi keinginan para *fans club* Manchester united di Indonesia yang benar-benar menyukai sepakbola khususnya *club* Manchester united

Pemilik menjamin konsumen akan mendapatkan sajian makanan dan minuman yang benar-benar enak di “MU CAFE”. Agar calon konsumen tidak ragu, mereka tidak segan memajang daftar harga produknya di depan kafe. Strategi tersebut rupanya cukup jitu untuk memikat minat konsumen Kota Bandung. Tak mengherankan jika pengunjung terus bertambah

Dalam mengelola bisnis cafe, pemilik merasa lebih nyaman bila akan menjalankan usahanya dengan sistem cabang. Pengelolaan cabang-cabang tersebut mereka percayakan kepada Manajer beda setiap cabangnya.

Dengan alasan tersebut diatas, Peneliti tertarik untuk meneliti pada "MU CAFE" dimana rumah makan ini juga berada di beberapa daerah seperti, Jakarta, Bandung, Singapura dan berbagai tempat lainnya. Adapun topik yang peneliti ajukan adalah dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MU CAFE Bandung"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hal-hal apa saja yang dapat memuaskan pelanggan di "MU CAFÉ" Bandung?
2. Hal-hal apa saja dari kualitas pelayanan dari "MU CAFÉ" yang dapat memuaskan konsumen/pelanggan?
3. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dari "MU CAFÉ" terhadap tingkat kepuasan konsumen yang datang di "MU CAFÉ" Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

- a. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di "MU CAFÉ" Bandung
- b. Untuk mengetahui apa yang mendorong konsumen makan di "MU CAFE" Bandung?
- c. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan "MUCAFE" terhadap tingkat kepuasan konsumen "MU CAFE" Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis Memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada “MU CAFE” Bandung dan merupakan media latihan bagi penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh pada saat perkuliahan.
- b. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai strategi kualitas pelayanan yang baik dalam mencapai kepuasan pelanggan, terutama pimpinan harus memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting agar pelanggan tersebut merasa puas.
- c. Bagi Fakultas Ekonomi Khususnya Juga Jurusan Manajemen Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk memperluas pengetahuan khususnya bidang pemasaran.
- d. Bagi Pihak yang berkepentingan Penelitian ini dijadikan bahan referensi untuk memperluas serta dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Tujuan perusahaan ini adalah untuk memuaskan konsumen dan juga menawarkan produk bagi konsumen. Agar tujuan \nya tercapai maka perusahaan menerapkan strategi-strategi tertentu agar tujuannya tercapai dengan menggunakan bauran pemasaran ada di bagi 2 yaitu barang dan jasa penulis hanya akan meneliti dalam hal ini yang meliputi 4P untuk barang dan 3P untuk jasa, ke 7P tersebut adalah price, place, promotion, product (4P) ,Physical evidence, proses, people (3P) bauran pemasaran jasa pada “MU CAFÉ”

Terdapat 5 kriteria penentu kualitas jasa (pelayanan). Menurut **Parasuramen, Berry dalam Phillip Kotler** terjemahan **Ancella Anitawati Hermawan SE, MBA** (1995:561),

kelima kriteria tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

1. Berwujud (Tangible):

penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2. Keandalan (Reliability):

Kemampuan untuk melaksanakan Jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya

3. Ketetapan / tanggungjawab (Responsiveness):

Kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa dengan cepat.

4. Keyakinan (Confidence / assurance):

pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati (Empathy):

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Kelima kriteria penentu kualitas jasa ini dapat memberikan mutu dan nilai. Menurut **Phillip Kotler (2000:57)**, mutu didefinisikan sebagai berikut:

" Quality is the totality features and characteristic of an product or service that bear on ability to satisfy stated or implied needs"

Hal tersebut mempunyai hubungan dengan faktor-faktor utama dalam menentukan kualitas jasa seperti yang terlihat pada hagan kerangka pemikiran, faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Credibility. (Kredibilitas)

Sikap jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama baik perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personel dan interaksi dengan pelanggan.

2. Security (Keamanan)

Aman dari rasa bahaya, resiko. Aspek ini meliputi keamanan fisik (physical safety), keamanan finansial (financial safety) dan kerahasiaan (confidentiality).

3. Acces (Kemudahan)

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi.

4. Communication (Komunikasi)

Memberi informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

5. Understanding (Pengertian)

Usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bila hal ini dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan, niscaya perusahaan tersebut akan mendapatkan tempat tersendiri di hati pelanggan.

6. Competence (Keahlian)

Setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

7. Courtesy (Etika dan Tata Krama)

Berkaitan dengan sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki para kontak personel.

Pelayanan dan penentu kualitas jasa beserta faktor-faktor utama kesemuanya diatas akhirnya tertuju kepada suatu kepuasan konsumen. Menurut Phillip Kotler dalam bukunya " Marketing management" edisi millenium (2000:36) kepuasan didefinisikan sebagai berikut:

" Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product's perceived performance in relation to his or her expectations"

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, dalam kenyataannya dapat menghasilkan 3 kondisi yaitu:

1. Harapan = Kinerja / Kenyataan ? konsumen puas
2. Harapan < Kinerja / Kenyataan ? konsumen sangat puas
3. Harapan > Kinerja / Kenyataan? konsumen tidak puas

Jadi jika kualitas pelayanan terdapat tanggapan positif dari konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan akan menghasilkan pembelian ulang dan konsumen menjadi loyal. Namun hal ini dipengaruhi oleh aspek pemasaran yang lainnya serta penetapan harga yang sesuai, promosi yang baik, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, ia akan berhenti membeli produk tersebut dan biasanya akan menyebarkan kesan buruk kepada orang lain.

Selain kualitas pelayanan, hal yang perlu mendapat perhatian dari pengelola café atau cafe adalah kualitas produk yaitu mutu makanan dan minuman dan tempat. Suatu Produk yang berkualitas haruslah memiliki nilai manfaat atau guna, nilai kebutuhan dan nilai kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

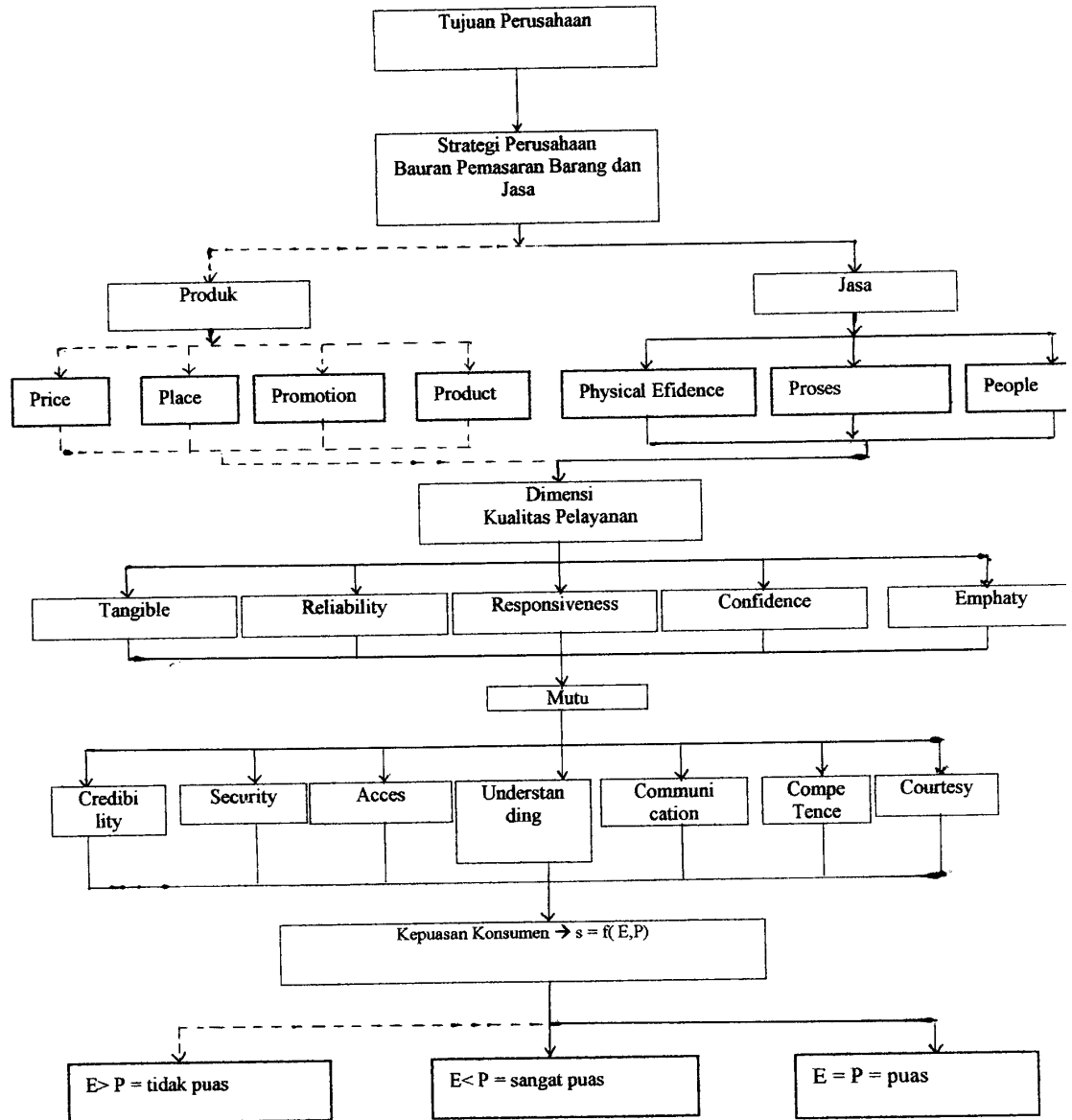
1. Kualitas makanan dan minuman merupakan faktor yang sangat penting. Makanan dan minuman yang disajikan haruslah memenuhi standar kualitas yang baik agar menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi seperti:

- Makanan disajikan dari bahan-bahan pilihan yang terbaik.
- Makanan disajikan dari bahan-bahan yang segar / fresh.
- Makanan yang disajikan dapat memenuhi selera konsumen.

Selain mutu / kualitas, harga pun harus diperhatikan karena harga menjadi bahan persaingan dengan restoran atau kafe lainnya. Maka pengelola café haruslah mampu memberikan makanan dan minuman yang berkualitas baik dengan harga yang bersaing agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan.

2. Tempat pun harus menjadi perhatian bagi pihak pengelola restoran atau kafe. Tempat yang diminati konsumen adalah tempat yang mampu menampung konsumen dan mempunyai suasana yang nyaman dan tenang diikuti dengan faktor kebersihan didalamnya. Hal ini haruslah selalu diperhatikan dan dijaga agar konsumen terpuaskan.

Tabel 1.1
kerangka pemikiran



Keterangan :
 -----> = tidak diteliti
 -----> = yang diteliti

Hipotesis

Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan “MU CAFÉ” secara baik maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen “MU CAFE” Bandung

1.6. Metodologi Penelitian :

1.6.1 Definisi Variabel

Metode penelitian yang dipergunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan cara mengumpulkan informasi dari responden pelanggan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan sifat penelitian ini bersifat verifikatif (pengujian) yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis.

1.6.2 Operasional Variabel

VARIABEL	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Dimensi Kualitas Pelayanan (X)	Tingkat keunggulan pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan	Tangible(berwujud)	- Tingkat kenyamanan dan kebersihan ruangan	Ordinal
		1. kenyamanan dan kebersihan ruangan		Ordinal
		2. lokasi strategis	- Tingkat kestrategisan lokasi	Ordinal
		3. jumlah tempat duduk yang memadai	- jumlah tempat duduk	Ordinal
		4. ketersediaan sarana non operasional(toilet, areal parkir, mushola)	- Tingkat kenyamanan	Ordinal
			-Tingkat ketersediaan sarana operasional	Ordinal
		5. karyawan yang ramah	-Tingkat keramahan	Ordinal
		6. karyawan yang rapi	-Tingkat kerapian	Ordinal
		Realibility(kehandalan)		Ordinal
		7. kemampuan dan keterampilan karyawan	- Tingkat kemampuan dan keterampilan	Ordinal
		8. kemampuan karyawan dalam memberikan informasi	-Tingkat kemampuan memberikan informasi	Ordinal
		9. kecepatan dalam menyajikan	-Tingkat kecepatan menyajikan	Ordinal
10. kecepatan karyawan dalam menangani keluhan	-Tingkat kecepatan dalam menagani keluhan	Ordinal		
Daya tanggap(responsiveness)		Ordinal		
11. kecepatan karyawan dalam merespon keluhan	- Tingkat kecepatan dalam merespon keluhan	Ordinal		
12. tindakan karyawan yang diambil dalam memecahkan masalah	- Tingkat tindakan dalam memecahkan masalah	Ordinal		

		<p>13. . kemudahan “MU CAFÉ” untuk dihubungi melalui telepon</p> <p>Jaminan(<i>assurance</i>)</p> <p>14. cita rasa produk (makanan dan minuman)</p> <p>15. kebersihan produk (makanan dan minuman)</p> <p>16. perasaan aman saat mengkonsumsi produk “MU CAFÉ”</p> <p>Empati(<i>empathy</i>)</p> <p>17. keramahan dan kesopanan karyawan</p> <p>18. kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian atas keluhan konsumen</p> <p>19. kemampuan dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen</p> <p>20. kepedulian karyawan dalam menyiapkan tempat</p>	<p>- Tingkat kemudahan untuk dihubungi</p> <p>- Tingkat cita rasa produk</p> <p>- Tingkat kebersiham produk</p> <p>- Tingkat perasaan aman mengkonsumsi produk</p> <p>- Tingkat keramahan dan kesopanan</p> <p>- Tingkat kemampuan dalam memberikan perhatian keluhan</p> <p>- Tingkat kemampuan dalam menjalin hubungan dengan konsumen</p> <p>-Tingkat kepedulian dalam menyiapkan tempat</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

VARIABEL	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepuasan konsumen (Y)	Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dibanding dengan harapannya	Tangible(berwujud)	- Tingkat kenyamanan dan kebersihan ruangan	Ordinal
		1. kenyamanan dan kebersihan ruangan		
		2. lokasi strategis	- Tingkat kestrategisan lokasi	Ordinal
		3. jumlah tempat duduk yang memadai	- jumlah tempat duduk	Ordinal
		4. ketersediaan sarana non operasional(toilet, areal parkir, mushola)	- Tingkat kenyamanan	Ordinal
			-Tingkat ketersediaan sarana operasional	
		5. karyawan yang ramah	-Tingkat keramahan	Ordinal
		6. karyawan yang rapi	-Tingkat kerapian	Ordinal
		Realibility(kehandalan)		
		7. kemampuan dan keterampilan karyawan	- Tingkat kemampuan dan keterampilan	Ordinal
		8. kemampuan karyawan dalam memberikan informasi	-Tingkat kemampuan memberikan informasi	Ordinal
		9. kecepatan dalam menyajikan	-Tingkat kecepatan menyajikan	Ordinal
10. kecepatan karyawan dalam menangani keluhan	-Tingkat kecepatan dalam menangani keluhan	Ordinal		
Daya tanggap(responsiveness)				
11. kecepatan karyawan dalam merespon keluhan	- Tingkat kecepatan dalam merespon keluhan	Ordinal		
12. tindakan karyawan yang diambil dalam memecahkan masalah	- Tingkat tindakan dalam memecahkan masalah	Ordinal		

		<p>13. kemudahan “MU CAFÉ” untuk dihubungi melalui telepon</p> <p>Jaminan(<i>assurance</i>)</p> <p>14. cita rasa produk (makanan dan minuman)</p> <p>15. kebersihan produk (makanan dan minuman)</p> <p>16. perasaan aman saat mengkonsumsi produk “MU CAFÉ”</p> <p>Empati(<i>empathy</i>)</p> <p>17. keramahan dan kesopanan karyawan</p> <p>18. kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian atas keluhan konsumen</p> <p>19. kemampuan dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen</p> <p>20. kepedulian karyawan dalam menyiapkan tempat</p>	<p>- Tingkat kemudahan untuk dihubungi</p> <p>- Tingkat cita rasa produk</p> <p>- Tingkat kebersiham produk</p> <p>- Tingkat perasaan aman mengkonsumsi produk</p> <p>- Tingkat keramahan dan kesopanan</p> <p>- Tingkat kemampuan dalam memberikan perhatian keluhan</p> <p>- Tingkat kemampuan dalam menjalin hubungan dengan konsumen</p> <p>-Tingkat kepedulian dalam menyiapkan tempat</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas yang diteliti, yaitu reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Menurut Fandy Tjiptono (2005a : 273), terdapat lima dimensi utama yakni sebagai berikut:

1. Reabilitas (*reability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Penelitian ini juga terdapat 1 variabel terikat yang diteliti, yaitu kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005b : 195) “kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”

1.6.3 Populasi / Objek Penelitian

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2002 : 57), yaitu : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi bersifat infinit, artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur. Populasinya adalah seluruh pengunjung rumah makan “MU CAFE” yang sedang melakukan pembelian produk rumah makan tersebut.

1.6.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2002 : 57), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri dari anggota yang dipilih dari populasi. Dikarenakan populasi bersifat infinit maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang berada dan menikmati hidangan “MU CAFE” atau yang sedang membeli produk rumah makan tersebut untuk dibawa pulang.

Penelitian ini menggunakan 20 variable yang dianalisis. Menurut Naresh K. Malhotra (1993 : 622) bahwa jumlah responden sebesar paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Jadi jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah

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

Dimana : n = Sampel

N = Populasi

e = Persepsi yang digunakan 0,05

Bulan	jan	feb	mar	april	mei	jun
N	400	300	350	400	400	300
					N jumlah	2150
					Nrata2	358,333

N jumlah : jumlah konsumen yang datang dari bulan januari sampai juni

N rata2 : rata2 konsumen yang datang kembali ke “MU CAFE” dari bulan jan, feb, mar, apr, mei, jun

Dari rumus di atas, dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel, yaitu :

$$n = \frac{358,333}{358,333 + (1 + 0,05)}$$

$$n = \frac{358,333}{358,33405}$$

$$n = 99,99$$

1.6.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan, yaitu pengambilan data melalui literatur, dokumen, maupun catatan yang berhubungan dengan ruang lingkup penelitian ini.
2. Studi lapangan, yaitu pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian, meliputi:

- a. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu “MU CAFE”. Wawancara dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi serta untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

- b. Kuesioner

yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden mengenai proses penataan “MU CAFÉ” yang dilakukan perusahaan

- C. Observasi

Yaitu cara pengamatan langsung terhadap proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri

2. Library Research (penelitian pustaka)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku serta literatur yang terhubung dengan masalah yang sedang diteliti.

1.6.6 Metode Pengolahan Data

Untuk memperoleh pengujian instrumen penelitian, digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS *for windows*.

1.Uji Validitas

Menurut Supardi (2005 : 155) “validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur”. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu angket mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment* (Husein Umar, 2003 :190) yang rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan : r = korelasi nilai

X = skor total tiap-tiap item

Y = skor total

N = jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari masing-masing item, bila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

2 Uji Reliabilitas

Menurut Djameludin Ancok dalam Supardi (2005 : 155) reliabilitas adalah instrumen yang dipakai untuk menunjukkan apakah hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini uji reabilitas data dengan menggunakan pendekatan alpha, dengan rumus Husein Umar (2003 : 207):

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

Keterangan : r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_1^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Pada uji reabilitas digunakan teknik alpha adalah dengan membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,6.

- Jika koefisien alpha (r hitung) $>$ 0,6, maka item tersebut reliabel.
- Jika koefisien alpha (r hitung) $<$ 0,6, maka item tersebut tidak reliabel.

3. Metode Pengolahan Data / Analisis Data atau Model Analisis yang digunakan

Alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia jawabannya. Sedangkan teknik perhitungan data dari kuesioner tersebut menggunakan skala *Likert*. Lima point dalam kategori penilaian sebagai berikut :

Sangat setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Kurang setuju	(KS)	= 3
Tidak setuju	(TS)	= 2
Sangat tidak setuju	(STS)	= 1

4 Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (“CAFÉ MU”) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

rs^2 = Koefisien korelasi

5. Rancangan Uji Hipotesa

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi yang dihasilkan signifikan atau tidak, maka harus dilakukan pengujian hipotesis. Langkah-langkah pengujian hipotesis didalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

$H_0 : r = 0$, artinya antara “CAFÉ MU” dengan kepuasan konsumen tidak memiliki hubungan yang berarti.

$H_a : r \neq 0$, artinya antara “CAFÉ MU” dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang berarti.

6. Uji T

Uji ini berfungsi untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, Sugiyono (2005 : 184) merumuskan sebagai berikut:

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

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian :

- H_a diterima, jika t hitung $>$ t tabel, berarti terdapat hubungan yang positif antara “CAFÉ MU” dengan kepuasan konsumen
- H_o diterima, jika t hitung \leq t tabel, berarti tidak terdapat hubungan yang positif antara “MU CAFÉ “ dengan kepuasan konsumen

1.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada “MU CAFE” Bandung yang beralamat di Paris Van Java, Ground Floor G-B-61 Jln. Sukajadi no. 137-139, Bandung, untuk mendapatkan data-data tertulis dan informasi lainnya sebagai bahan penyusunan laporan skripsi. Sedangkan waktu untuk penelitian dimulai dari bulan September 2008 hingga selesai.