

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

”Bisnis industri makanan dan minuman, merupakan bisnis yang antikrismon. Kemampuannya bangkit dari krisis lebih baik dibandingkan sektor-sektor lain, khususnya properti dan konstruksi.” (Sudarmadi, 2005:1).

Pada beberapa tahun belakangan, Indonesia mengalami krisis moneter, yang menyebabkan hampir semua bisnis yang ada di Indonesia melemah bahkan jatuh, tetapi dari pendapat Sudarmadi, dapat disimpulkan bahwa bisnis makanan dan minuman merupakan bisnis yang antikrismon, walaupun bisnis makanan dan minuman mengalami dampak yang sama saat krisis moneter terjadi di Indonesia, tetapi bisnis makanan dan minuman merupakan bisnis yang memiliki kemampuan untuk bangkit lebih cepat daripada bisnis yang lain seperti bisnis properti dan konstruksi. Salah satu dari industri makanan dan minuman yaitu bisnis rumah makan.

Di saat seperti sekarang ini, bisnis rumah makan merupakan suatu peluang bisnis yang sangat baik. Hal ini dapat dikatakan seperti ini, karena walaupun semua bisnis melemah, tetapi makanan merupakan suatu kebutuhan pokok manusia, sehingga orang akan terus membutuhkannya, melebihi kebutuhan yang lain. Disamping itu, rumah makan bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati makanan, tetapi juga digunakan untuk merayakan beberapa *moment*, seperti pernikahan, ulang tahun, arisan, acara selamatan, bahkan untuk beberapa kalangan, rumah makan digunakan sebagai gaya hidup.

Untuk kalangan seperti itu, ada hal – hal lain yang dicari di rumah makan tersebut, seperti luasnya rumah makan, kenyamanan rumah makan, suasana rumah makan, kualitas pelayanan, dan harga yang terjangkau. Sehingga sebuah bisnis rumah makan harus mengelola faktor – faktor yang dicari konsumen, rumah makan harus hadir sebagai perusahaan jasa yang berusaha untuk memenuhi keinginan dan keperluan konsumennya.

Jasa atau pelayanan memiliki peran yang besar dalam bisnis rumah makan untuk memenuhi keinginan dan keperluan konsumen, walaupun bisnis rumah makan itu bukan sepenuhnya perusahaan jasa. Hal ini dikarenakan bisnis rumah makan, menawarkan produknya yang berupa barang (makanan dan minuman) dan jasa (pelayanan) dengan proporsi yang sama. Karena hal tersebut, maka bisnis rumah makan ini dikategorikan sebagai penawaran *hybrid*. Seorang konsumen datang ke suatu rumah makan untuk menikmati makanan dan mendapatkan pelayanan jasa yang memuaskan.

Dalam usahanya mencapai tujuan, perusahaan bukan sekedar menghasilkan produk dan jasa yang bermutu atau memberikan pelayanan jasa yang terbaik. Tetapi tujuan utama dari setiap bisnis adalah menghasilkan konsumen yang puas. Kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan kualitas jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa. Oleh karena itu, memberikan kualitas jasa pelayanan yang prima adalah keharusan.

Kualitas jasa dan pelayanan yang prima merupakan keharusan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Khususnya untuk saat sekarang ini, bisnis rumah makan banyak diminati oleh para pengusaha lainnya sehingga timbul

persaingan yang ketat. Di kota Bandung, bisnis rumah makan, khususnya rumah makan sunda sudah sangat menjamur, seperti : RM. Sedap Malam, RM. Laksana, RM. Ampera, RM.Sari Sunda, RM. Saung Kabayan, RM Cibiuk, dan lain - lain. Mereka berusaha untuk dapat menarik dan mempertahankan para konsumennya dengan memberikan kualitas jasa dengan layanan yang prima.

Dalam bisnis rumah makan, kualitas jasa layanan yang prima menjadi kunci utama bagi kelangsungan hidup bisnisnya. Dalam bisnis rumah makan memberikan kualitas jasa layanan yang terbaik sama artinya dengan mempertahankan konsumen serta menjaga eksistensi bisnisnya.

Saat sekarang ini, persaingan semakin ketat, para pengusaha memberikan cita rasa yang semakin inovatif, sarana pesan antar, suasana rumah makan yang baik, pembukaan cabang, serta pelayanan yang semakin baik. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen.

Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumennya. Pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, cara yang paling tepat dalam melayani merupakan hal yang paling penting. Kegiatan kualitas pelayanan seperti halnya kecepatan, ketepatan, keahlian, kemampuan karyawan, kesopanan karyawan, pemberian informasi yang tepat dan akurat dan hal-hal lain seperti cita rasa makanan, fasilitas yang memadai, suasana rumah makan, serta harga yang terjangkau dan hal-hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya, sehingga loyalitas konsumen pun dapat terbentuk.

“Loyalitas konsumen adalah keinginan spesifik untuk melanjutkan suatu hubungan dengan penyedia jasa/layanan.” (Czepiel & Gilmore, 1987)

Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang lebih daripada kepuasan. Loyalitas itu tidak berwujud, kadang-kadang tidak dapat diprediksi, dan merupakan atribut dua dimensi; seseorang atau suatu lembaga dapat membangkitkan loyalitas dalam diri orang lain, atau loyalitas dapat membuktikan suatu komitmen batin kepada individu ataupun lembaga. Sehingga apabila terjadi loyalitas dari konsumen, dapat diartikan bahwa konsumen tersebut telah puas, sehingga konsumen tidak ingin pergi ke rumah makan lain yang sejenis, dan akan mengatakan hal yang positif, dan merekomendasikannya pada orang lain tentang keberadaan rumah makan tersebut.

RM.Warung Cepot merupakan suatu bisnis rumah makan yang berada di kota Bandung, tepatnya berada di JL.Pasirkaliki no.96. RM.Warung Cepot ini melihat suatu peluang bisnis makanan dengan menghadirkan masakan Sunda, ini berkaitan karena masakan Sunda sudah tidak asing dan sangat melekat pada lidah masyarakat Jawa Barat khususnya masyarakat Bandung.

Dengan melihat banyaknya persaingan , para pengusaha menghadirkan inovasi makanan, suasana, harga, serta pelayanan yang baik, yaitu dengan tujuan untuk menarik konsumen, serta mempertahankannya. Hal ini juga yang dilakukan oleh RM.Warung Cepot, Rumah Makan ini berusaha untuk menghadirkan cita rasa, suasana, harga, dan khususnya pelayanan yang baik sehingga tercipta suatu loyalitas dari konsumen RM.Warung Cepot. Loyalitas konsumen dari suatu rumah makan menjadi suatu tujuan setiap perusahaan tidak terkecuali rumah makan. Di Kota Bandung selalu bermunculan rumah makan Sunda dengan inovasi, bentuk,

pelayanan yang berbeda – beda yang memiliki tujuan yang sama yaitu menarik konsumen. Hal ini pula yang menjadi masalah dari RM.Warung Cepot. RM.Warung Cepot selalu ingin menarik konsumen yang baru dan mempertahankan yang telah ada dengan kualitas jasanya, sehingga diharapkan rumah makan ini dapat bertahan dan tercipta suatu loyalitas konsumen. Maka karena hal tersebut penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang ”PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RM.WARUNG CEPOT).”

1.2 Identifikasi Masalah

Pokok permasalahan diidentifikasi sebagai berikut :

Berapa besar pengaruh kualitas jasa pelayanan yang dilakukan RM.Warung Cepot terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

Untuk menguji serta menganalisis besar pengaruh kualitas jasa pelayanan yang dilakukan RM.Warung Cepot terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari aspek pengembangan ilmu , aspek praktis, dan bagi peneliti selanjutnya.

Dari aspek pengembangan ilmu, diharapkan mampu memberikan kontribusi dan penambahan wawasan dalam ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya aplikasi kualitas jasa pada konsumen rumah makan dan loyalitas konsumen.

Dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada Rumah Makan Warung Cepot untuk dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam manajemen kualitas jasa dan loyalitas konsumennya.

Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan menambah wawasan dalam Bidang Pemasaran, terutama dalam kualitas jasa rumah makan dan loyalitas konsumen.

1.5 Kerangka Penelitian

Dalam mempertahankan suatu usaha, perusahaan jasa harus memperhatikan keunggulan dalam pemberian pelayanan kepada para pelanggan. Begitu pula dengan bisnis rumah makan, sebagai salah satu perusahaan jasa, harus memperhatikan kepentingan dan kepercayaan pelanggannya. Dengan cara melakukan peningkatan kualitas pelayanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” (Wyckof, dalam Lovelock, 1988)

“Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.” (Fandy Tjiptono 1996:59)

Dalam bisnis rumah makan jasa pelayanan yang diberikan oleh seorang pelayan yang dapat memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan dapat menjadi suatu kunci kesuksesan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Menurut beberapa pakar , seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:69) yang meliputi : *Reliability, Responsiveness, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding / Knowing the customer, Tangibles.*

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan – kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994 ; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok, kelima dimensi ini lebih dikenal sebagai metode SERVQUAL, meliputi keandalan, daya tanggap , kepastian, empati, keberwujudan. SERVQUAL menjadi paradigma tentang pengukuran dari literatur tentang kualitas jasa. Dasar bagi kualitas jasa yang mewakili adalah perbedaan/*gap* antara harapan pelayanan yang diberikan atau dijanjikan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan.

Tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brady, Cronin, & Brand, yang mengadaptasi sepuluh faktor yang dikembangkan oleh Parasuraman, dan dinamai oleh mereka sebagai SERVPERF dianggap lebih baik. Karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Brady, Cronin, dan Brand, SERVPERF memiliki nilai *goodness of fit* yang lebih tinggi, dan *varians* yang lebih baik dibandingkan

dengan SERVQUAL. Masalah yang timbul dari SERVQUAL adalah adanya perbedaan antara harapan pelayanan yang diberikan atau dijanjikan dengan kenyataan yang diperoleh, sedangkan SERVPERF tidak menggunakan skala harapan, tapi SERVPERF hanya memasukan kualitas jasa sehingga mengurangi masalah pada validitas, reliabilitas, dan *varians* antar *item* (Brady, Cronin, Brand 2002). Jadi kesimpulan dari Brady, Cronin, Brand menitikberatkan pada tiga hal, diantaranya : identifikasi pengukuran SERVPERF lebih dominan daripada SERVQUAL, mengklarifikasi hubungan kualitas jasa dan kepuasan yang diidentifikasi oleh Cronin & Taylor, dan melanjutkan penelitian Cronin & Taylor dengan menitikberatkan efek kualitas jasa dan kepuasan pada loyalitas konsumen. Hasil dari ketiga penelitian tersebut adalah memuaskan.

Apabila kualitas jasa telah dilakukan dengan baik, penyedia jasa perlu memperhatikan bagaimana membuat konsumen menjadi loyal. Pada dasarnya dimensi - dimensi dari kualitas jasa akan menciptakan kepuasan bagi konsumen, karena konsumen yang memperoleh kepuasan merupakan modal dasar bagi suatu perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Menurut Czepiel & Gilmore (1987) loyalitas konsumen adalah keinginan spesifik untuk melanjutkan suatu hubungan dengan penyedia jasa/layanan.

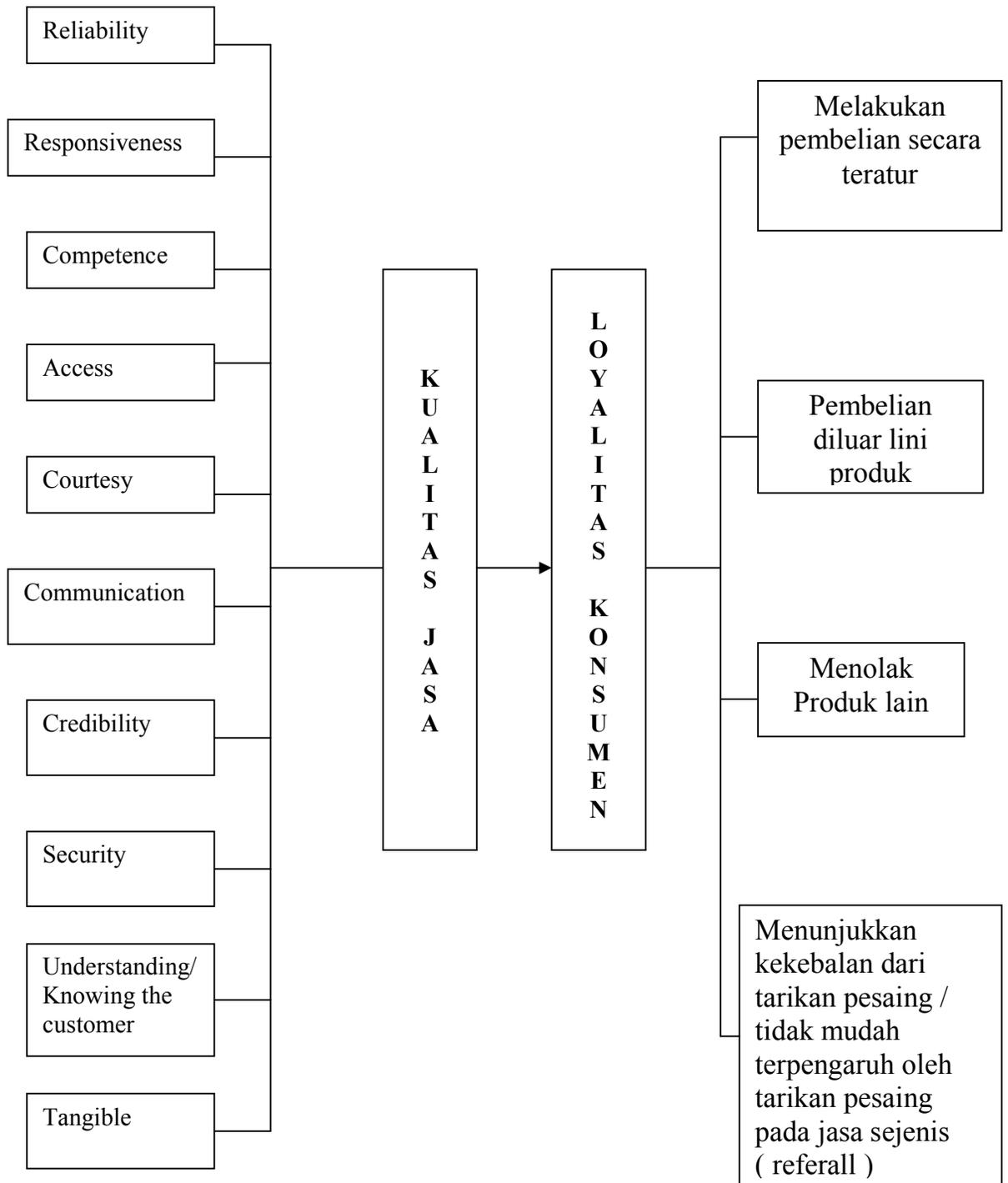
Kualitas jasa mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kualitas yang baik dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia jasa/layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumen.

Suatu loyalitas konsumen juga dapat diukur dengan cara (Griffin1995:31) :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Pembelian di luar lini produk.
3. Menolak produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing pada jasa sejenis (*referall*).

Apabila suatu kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa baik, maka diharapkan konsumen tersebut akan loyal pada penyedia jasa.

Maka dari uraian di atas dapat disimpulkan gambar kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan mengumpulkan data-data yang menggambarkan objek penelitian secara sistematis serta untuk meneliti hal-hal yang menjadi objek dalam penelitian tersebut.

1.6.1 Operasionalisasi Variabel

Data dapat dikelompokkan berdasarkan jenis variabelnya, yaitu variable dependen dan variable independen. Jika ada hubungan diantara variable-variable yang tergantung pada variable lain maka disebut variabel terikat/tidak bebas/dependen. Sedangkan variable yang tidak tergantung pada variable lain disebut sebagai variable bebas atau independent.

Terdiri dari dua variabel, yaitu :

- Variabel bebas / independent variable (variable X)

Yaitu variabel yang tidak mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas jasa.

- Variabel terikat / dependent variable (variable Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen.

Tabel operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

1.6.2 Metode Penarikan Sampel

Unit analisis dalam penelitian adalah para konsumen RM.Warung Cepot, Bandung. Jumlah konsumen dalam bulan terakhir berjumlah 3.000 orang (Sumber: Manajemen RM.Warung Cepot), maka untuk menentukan jumlah sampel responden digunakan rumus Solvin sebagai berikut. (Hussein Umar 1997:49-50)

$$n = \frac{N}{1 + N(0.1)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

maka perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.000}{1 + 3000 (0.1)^2} \\ &= 96,77 \text{ sampel} = 97 \text{ sampel} \end{aligned}$$

N = jumlah konsumen dalam 1 bulan terakhir

n = ukuran sampelnya adalah 97 orang.

Berdasarkan sampel di atas maka jumlah sample minimum yang harus diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 97 orang responden.

1.6.3 Jenis Dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut :

1. Data primer

Yaitu data dan segala informasi yang diperoleh dari penelitian langsung terhadap Rumah Makan Warung Cepot yang menjadi objek penelitian dengan mengadakan.

wawancara dengan Manajemen Rumah Makan Warung Cepot seperti : sejarah perusahaan, produk, harga, promosi, proses pelayanan jasa, dan pegawai, dan pembagian kuesioner pada responden berupa pengunjung RM. Warung Cepot yang dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis.

2. Data sekunder

Yaitu data dan segala informasi yang berasal dari dokumen-dokumen Rumah Makan Warung Cepot, buku-buku literatur, serta sumber data lainnya dalam perpustakaan, yang diperlukan sehubungan dengan penelitian.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada dua teknik pengumpulan data yang digunakan penulis, yaitu :

1. Penelitian Lapangan.

Penelitian yang dilakukan dengan mengamati langsung ke tempat yang menjadi penelitian yaitu Rumah Makan Warung Cepot.

- Pengamatan (observasi)

Teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis mengenai situasi yang terjadi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti yaitu kualitas jasa.

- Wawancara.

Penelitian yang menggunakan proses komunikasi verbal untuk mengumpulkan informasi dari seseorang atau sekelompok orang. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan pihak manajemen Rumah Makan Warung Cepot.

- Kuesioner.

Untuk melihat peranan kualitas jasa, penulis menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner diberikan kepada konsumen dari Rumah Makan Warung Cepot.

2. Penelitian kepustakaan.

Penelitian atau studi kepustakaan dengan mempelajari berbagai buku referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dikumpulkan dan diolah dengan memberikan bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan skala Likert (Sugiyono,2004:82), yaitu : Sangat Setuju = diberi angka 5, Netral = diberi angka 3, dan Sangat tidak Setuju = diberi angka 1.

Data kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistika sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas data.

Valid yaitu bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali 2005:45)

Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan tiga cara :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Uji validitas dapat juga dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing – masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan confirmatory factor analysis (CFA).

Kriteria Uji validitas :

1. Uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila tampilan output SPSS terlihat bahwa korelasi antara masing – masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator pertanyaan adalah valid.
3. Uji dengan CFA yaitu dengan menguji AUTONOMI dan ROUTINE, apabila AUTONOMI dan ROUTINE memiliki unidimensionalitas maka dengan kata lain data adalah valid.

Reliabel yaitu bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Imam Gozali 2005:41)

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara :

- *One shot* atau pengukuran sekali saja : Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Kriteria pengukuran :

- Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60

2. Analisis regresi.

Rumus :

$$Y = a + bX$$

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

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

Keterangan :

X = kualitas jasa.

Y = loyalitas konsumen.

a = intercept.

b = koefisien regresi.

3. Analisis korelasi.

Analisis yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yaitu kualitas jasa dengan loyalitas konsumen.

Rumus :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi.

n = jumlah data.

X = kualitas jasa.

Y = loyalitas konsumen.

Interprestasi dalam perhitungan koefisien koelasi adalah sebagai berikut :

- Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka terdapat hubungan yang kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka terdapat hubungan yang kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya).
- Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka terdapat hubungan yang lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Tabel derajat hubungan dan penafsiran dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Derajat Hubungan dan Penafsiran

Koefisien korelasi	Tafsiran
0,00-0,25	Tidak ada korelasi atau korelasi lemah
0,26-0,50	Korelasi cukup lemah
0,51-0,75	Korelasi cukup kuat
0,76-1,00	Korelasi kuat menuju sempurna

(Sumber : Dean J.Champion ,1981:302)

4. Analisis Determinasi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.

$$KD = R = r^2 \times 100\%$$

Di mana R = Koefisien determinasi.

r_s = koefisien korelasi.

Pengujian Hipotesa.

Setelah korelasi diketahui, maka uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara 2 variabel (x dan y), yaitu antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen. Maka digunakan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: r_s \leq 0$, Tidak ada hubungan antara urutan variabel yang satu dengan urutan dari variabel lainnya, artinya tidak ada pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.
- $H_1: r_s > 0$, Ada hubungan antara urutan variabel yang satu dengan urutan dari variabel lainnya, artinya ada pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.

5. Statistik Uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

di mana:

t = nilai t hitung.

r_s = Koefisien korelasi.

n = Jumlah data.

Untuk mendapatkan kesimpulan apakah terdapat hubungan antara variabel independent dan variabel dependen, maka dari hasil t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} didapat kriteria dan kesimpulan sebagai berikut:

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Metode pengolahan data di atas akan diolah lebih lanjut dengan menggunakan program SPSS.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Warung Cepot yang berada di Jalan Pasirkaliki no. 96, Bandung.