

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, terhitung sejak bulan Januari hingga Juni 2021. Waktu tersebut berkaitan dengan meningkatnya jumlah konsumen yang mengunjungi Restoran All In Street Food Galery dan jumlah wisatawan di Bogor ditengah pandemic Covid-19.

#### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Restoran All In Street Food Galery yang beralamat di Jl. Raya Sircuit Sentul, rt01/rw06, Citeureup, Bogor. Alasan dipilihnya tempat tersebut karena adanya peningkatan penjualan di restoran tersebut di tengah pandemi Covid-19.

### **B. Desain Penelitian**

Penelitian yang dilakukan saat ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka, atau data kuantitatif adalah data yang mempunyai kecenderungan yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang terdiri dari beberapa bidang untuk diteliti lebih lanjut Amrullah et al (2016). Populasi adalah kemungkinan orang, benda, dan ukuran lain, yang menjadi bentuk perhatian atau kumpulan semua objek yang menjadi perhatian. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di All In Street Food Galery sebanyak 200 responden.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil menggunakan metode tertentu (Hanief & Himawanto, 2017). Menurut Suharyadi (2016) sampel adalah suatu komponen dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Sampel yang digunakan harus mewakili keseluruhan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan, tidak bisa semua populasi dijadikan sampel karena harus memiliki kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di restoran All In Street Food Galery.

## D. Pengembangan Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *Service Quality* (X1), *Product Quality* (X2), *Customer Satisfaction* (Y) dan *Customer Loyalty* (Z). Untuk mengukur empat variabel tersebut akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

### 1. *Service Quality*

#### a. Definisi Operasional

*Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan dari perusahaan atau restoran dan lembaga tertentu untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Dalam penelitian ini untuk mengukur *Service Quality* digunakan lima indikator, antara lain:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu ketersediaan pegawai dan pemilik untuk lebih peduli memberikan layanan pribadi kepada konsumen.
- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu kemampuan pegawai untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

b. Kisi-kisi Instrumen

Kisi – kisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel *Service Quality* juga digunakan untuk kisi-kisi yang dipergunakan dalam mengukur variabel *Service Quality*. Kisi-kisi instrumennya sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Service Quality**

Variabel	Indikator	Sumber	Pernyataan
<i>Service Quality</i>	Berwujud	(Tjiptono, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya merasa penampilan pramusaji rapih, bersih dan menarik</li> <li>2. saya merasa pramusaji dapat berkomunikasi dengan baik</li> <li>3. toilet All In Street Food Galery bersih, rapih dan wangi</li> </ol>
	Empati		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pramusaji cukup responsive dalam menangani keluhan konsumen</li> <li>2. pramusaji memberikan solusi apabila terjadi kendala</li> <li>3. menurut saya pramusaji memberikan keramahan kepada setiap pelanggan</li> </ol>
	Cepat tanggap		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya merasa pramusaji selalu bersedia membantu konsumen</li> <li>2. pramusaji memberikan pelayanan dengan cepat</li> <li>3. saya merasa pramusaji tepat dalam memberikan pesanan</li> </ol>
	Keandalan		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keakuratan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen</li> <li>2. saya merasa pramusaji memperhatikan kebutuhan konsumen</li> </ol>

			3. saya merasa pramusaji konsisten dalam memberikan pelayanan
	Kepastian		1. saya merasa pramusaji memiliki pengetahuan dalam menjalankan tugasnya 2. saya merasa pramusaji dapat diandalkan 3. saya merasa pramusaji memiliki keahlian teknis dibidangnya

## 2. *Product Quality*

### a. Definisi Operasional

*Product Quality* adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini untuk mengukur *Product Quality* digunakan 8 indikator, antara lain:

- 1) Warna
- 2) Penampilan
- 3) Porsi
- 4) Bentuk
- 5) Temperature
- 6) Tekstur
- 7) Aroma
- 8) Rasa

### b. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kisi-kisi instrument untuk mengukur variabel *Product Quality*, dan

digunakan untuk kisi-kisi final yang digunakan untuk mengukur variabel *Product Quality*. Kisi-kisi instrument nya sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Product Quality**

Variabel	Indikator	Sumber	Pernyataan
<i>Product Quality</i> (X2)	Warna	(West & Harger, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa warna makanan yang dihidangkan terlihat segar</li> <li>2. Saya merasa kombinasi warna pada makanan yang dihidangkan menarik</li> </ol>
	penampilan		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan makanan yang dihidangkan menggugah selera</li> <li>2. Menurut saya penampilan makanan yang disajikan terlihat rapih</li> </ol>
	Porsi		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya porsi makanan yang disajikan sesuai dengan standar porsi makanan yang ditampilkan di menu</li> <li>2. Menurut saya porsi yang dihidangkan sesuai dengan harga yang dibayarkan</li> </ol>
	Bentuk		Kemenarikan bentuk potongan bahan makanan
	Temperature		Kesesuaian temperature dengan jenis menu yang disajikan
	Tekstur		Kesesuaian tekstur makanan dengan makanan yang disajikan
	Aroma		Kemenarikan aroma makanan yang disajikan
	Rasa		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggabungan rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati</li> <li>2. Saya merasa makanan yang disajikan kepada konsumen memiliki bumbu yang meresap ke dalam makanan.</li> </ol>

### 3. *Customer Satisfaction*

#### a. Definisi Operasional

*Customer Satisfaction* adalah persepsi terkait kinerja produk maupun layanan yang melebihi harapan pelanggan untuk menjaga loyalitas dan menguntungkan. Dalam penelitian ini untuk mengukur *Customer Satisfaction* digunakan empat indikator, antara lain:

- 1) *Re-Purchase*, yaitu membeli kembali, dimana konsumen tersebut kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa
- 2) Menciptakan *Worth-Of-Mouth*, dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek, Merek (*Brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

#### b. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kisi-kisi instrument untuk mengukur variabel *Customer Satisfaction*, juga digunakan untuk kisi-kisi final yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Satisfaction*. Kisi-kisi instrument sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Customer Satisfaction

Variabel	Indikator	Sumber	Pernyataan
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Rasa senang berdasarkan pengalaman	(Tjandra et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa senang karena makanan yang ditawarkan di All In Street Food Galery</li> <li>2. Saya merasa puas karena pelayanan yang diberikan di All In Street Food Galery</li> </ol>
	Pemenuhan harapan		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas karena harapan saya terpenuhi setelah makan di All In Street Food Galery</li> <li>2. Saya merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang di dapatkan</li> </ol>
	Kepercayaan pelanggan		Saya merasa percaya atas produk dan layanan yang ditawarkan
	Persepsi kinerja perusahaan		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan makanan yang di sajikan di All In street Food Galery</li> <li>2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan</li> </ol>

#### 4. Customer Loyalty

##### a. Definisi Operasional

*Customer Loyalty* merupakan bentuk komitmen atau kesetiaan dari konsumen terhadap suatu barang maupun jasa yang mendapat respon positif. Dalam penelitian ini untuk mengukur *Customer Loyalty* digunakan empat indikator, antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang
- 2) Memberli antarlinii produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing

##### b. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel *Customer Loyalty*, juga digunakan untuk kisi-kisi final yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Loyalty*. Kisi-kisi instrumen nya sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Customer Loyalty**

Variabel	Indikator	Sumber	Pernyataan
<i>Customer Loyalty</i> (Z)	Melakukan pembelian secara teratur	(Tjandra et al., 2016)	1. Saya merasa akan membeli Kembali produk dari All In Street Food Galery
	Membeli diluar lini produk atau jasa		2. Saya akan mengunjungi All In Street Food Galery di lain waktu
	Merekomendasikan produk kepada orang lain		1. Saya akan memesan menu lain di All In Street Food Galery selain dari apa yang biasa dipesan
			2. Saya akan memesan menu baru apabila tersedia di All In Street Food Galery
			1. Saya akan merekomendasikan menu yang ada di All In Street

			Food Galery kepada orang lain 2. Saya merasa akan membeli produk lain pada All In Street Food Galery dikemudian hari
	Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk pesaing yang sama jenisnya		Saya akan memilih All In Street Food Galery daripada restoran lain yang menjual makanan sejenis

### E. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan butir-butir pernyataan untuk mengukur skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan enam poin. Penilaian skala yang digunakan yaitu :

**Tabel 3. 5 Skala Pengukuran**

No.	Alternatif jawaban	Skala
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Sedikit Tidak Setuju	3
4.	Sedikit Setuju	4
5.	Setuju	5
6.	Sangat Setuju	6

### F. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan dua sumber jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Narimawati (2008) data primer adalah data yang berasal dari sumber utama atau sumber aslinya. Sedangkan menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010) data primer adalah data yang didapatkan dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang akan dibagikan dengan pernyataan yang dibuat peneliti lalu dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Menurut Sugiyono

(2010) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melewati orang lain atau dokumen. Dalam hal ini data yang dimaksud adalah data dapat diperoleh penulis melalui literature-literature berupa referensi, artikel ilmiah, koran atau majalah dan menggunakan artikel dari situs web.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sitouayu et al., (2020) analisis deskriptif adalah pengolahan yang bertujuan untuk memberik gambaran mengenai deskripsi objek yang akan diteliti melalui data yang berada pada sampel atau populasi. Pada penelitian ini akan disajikan data melalui tabel atau grafik serta perhitungan data menggunakan frekuensi dan presentase.

### **2. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrument sebuah penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pengukuran validitas merupakan suatu hal yang penting dilakukan dalam sebuah penilaian kuesioner. Uji validitas dapat mengantisipasi dan bertujuan untuk:

- 1) Menyingkirkan pertanyaan atau pernyataan yang tidak jelas menurut persepsi responden

- 2) Menambah atau mengurangi indikator yang dianggap tidak relevan setelah diketahui uji validitas.
- 3) Mengerti apabila instrument penelitian layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Untuk melihat korelasi dalam validitas yaitu dengan menggunakan factor analysis. Factor analysis adalah metode multivariant yang dipakai untuk menguraikan beberapa variabel yang kemungkinan memiliki ketertarikan satu dengan yang lain. Factor analysis dipenelitian ini yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmation Factor Analysis*). EFA memiliki fungsi untuk arahan faktor yang bisa menguraikan korelasi antar variabel, dan setiap variabel mempunyai nilai faktor yang dapat menggantinya. Menurut Hair et al., (2010), nilai faktor loading dapat ditentukan menurut total sampel. Pada penelitian ini menggunakan sample sebanyak 200 responden yang berarti menggunakan *factor loading* sebesar 0.40. Dipengisian *factor loading* harus sesuai dengan arahan, harus menyesuaikan dengan total sampel yang akan diteliti. Nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan total sampel di penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 6 Nilai Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel**

<i>Factor loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100

### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam menjaga kehandalan dari sebuah instrumen atau alat ukur, maka peneliti melakukan uji reliabilitas. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) reliabilitas adalah mengukur apa yang diukur sesuai dengan ketepatan. Sehingga dilaksanakan uji reliabilitas pada instrumen penelitian dari kuesioner, supaya dapat menghasilkan penelitian yang bermutu. Untuk pengujian reliabilitas bisa mengacu nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Dengan memakai teknik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) bisa dinyatakan bahwa sebuah kuesioner reliabel apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Rumus *cronbach's alpha* dituliskan sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{ii}$  : Koefisien reliabilitas

$\sum si^2$  : Jumlah varian skor item butir soal

$st^2$  : Varian skor total

### 4. Uji Hipotesis

Menurut Bahri (2015) SEM merupakan teknik modeling statistik yang didalamnya termasuk *factor analysis*, *path analysis*, dan *regression*, yang dapat dipakai sebagai salah satu alat uji model statistik dalam bentuk model sebab akibat. Untuk mengolah dan menelaah data

hasil penelitian, Peneliti memakai perangkat lunak SPSS for windows versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22. Menurut Santoso (2018) ada cara dalam melakukan uji model pada SEM yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1) Absolute Fit Indices

*Absolute Fit Indices* adalah menakar model fit sebagai keseluruhan (baik model secara structural maupun model pengukuran) terhadap matriks korelasi, matriks korelasi dan matriks kovarians. Mengukur *Absolute Fit Indices* dengan memakai kriteria :

a. *Chi-Square* (CMIN)

Model dipandang baik maupun memuaskan apabila nilai *chi-square* rendah. makin kecil nilai *chi-square* maka akan makin baik dan dengan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value*  $p > 0,05$ . *Chi-Square* mempunyai sifat yang sensitive pada sampel yang dipakai, karena penggunaan *chi-square* hanya sesuai jika ukuran sampel antara 100 dan 200. Diluar dari ukuran sampel ini, uji signifikansi akan tidak reliabel, sehingga pengujian ini perlu dipenuhi dengan alat uji yang lain.

b. CMIN/DF

Hasil dari *chi-square* (CMIN) dibagi melalui *Degree of Freedom* (DF) adalah salah satu indikator yang

digunakan mengukur tingkat fit sebuah model. Jika nilai CMIN/DF sebesar  $\leq 2,00$  yang menunjukkan ada keterikatan atas model dan data.

c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

*Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan ukuran untuk memperbaiki *statistic chi square* dalam jumlah sample yang besar. Jika nilai RMSEA  $< 0,08$  adalah ukuran yang bisa diterima. Hasil uji empiris RMSEA bisa digunakan dalam menguji model konfirmatori atau kompeting model strategi dengan jumlah sampel besar.

2) Incremental Fit Indices

*Incremental Fit Indices* merupakan perbandingan antara model yang diusulkan dengan model dasar yang dipakai peneliti. Untuk mengukur *incremental fit indices* menggunakan kriteria sebagai berikut:

a. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah *incremental index* yang membandingkan suatu model yang diuji pada sebuah model yang dipakai. Jika nilai sebuah model  $> 0,95$  dan nilai yang mendekati 1 membuktikan *a very good fit*.

b. CFI (*Comparative Fit Index*)

Jika indeks CFI mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Karena indeks relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan juga kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,95$ .

3) *Parsimony Fit Indices*

*Parsimony Fit Indices* adalah untuk melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat dibandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model, yaitu:

**Tabel 3. 7 Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices Cut-off Value</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0.05$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CDI	$\geq 0.95$
RMSE	$\leq 0.08$

## H. Pilot Study

Sebelum dilakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* dengan cara menyebarkan 30 kuesioner pada responden yang sudah pernah mengunjungi All In Street Food Galery. *Pilot study* adalah istilah untuk tiap kelompok sampel yang dipakai dalam pra-uji suatu survei kuesioner sebelum dikumpulkannya sebuah data (Tajuddin et al., 2016). Peneliti menyebarkan pilot study kepada pelanggan atau konsumen yang pernah

mengunjungi All In Street Food Galery. Tujuan dilakukannya *pilot study*, untuk:

- 1) Untuk membuktikan indikator telah tercapai dengan sesuai, lewat kuesioner yang dibagikan
- 2) Untuk membuktikan item atau indikator dapat dipahami responden
- 3) Untuk membuktikan pertanyaan telah sesuai dalam mengukur tiap variabel pada penelitian.

