

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Untuk mempermudah proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada konsumen yang datang ke McDonald (McD) Plaza Arion yang terletak di lantai dasar Plaza Arion, Jalan Pemuda Kav 3-4, Rawamangun, Jakarta Timur.

Alasan peneliti memilih McD Plaza Arion dikarenakan letak restoran yang cukup strategis berada di posisi paling depan sebuah Mall. Restoran ini menghadap langsung ke sebuah jalan besar yang selalu ramai dengan orang berlalu-lalang. Restoran ini juga seringkali diramaikan oleh kalangan muda (yang masih bersekolah dan kuliah) karena letaknya yang dekat dengan beberapa sekolah swasta maupun negeri, serta kampus yang cukup besar di Jakarta.

Kondisi tersebut akan menguntungkan bagi peneliti karena kalangan muda biasanya lebih kritis dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap apa yang dilihat, digunakan, dan dirasakannya.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah restoran McDonald, ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang sudah pernah datang dan menikmati pelayanan di restoran McDonald Arion Plaza.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2013 hingga selesai.

3.1.4. Batasan Penelitian

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Produk dan pelayanan yang diteliti pada penelitian ini adalah produk dan pelayanan dari McDonald Plaza Arion
2. Responden penelitian adalah konsumen McDonald Plaza Arion yang minimal sudah dua kali melakukan pembelian

3.2. Metode Penelitian

Disain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif secara harfiah menurut Sugiono (2010:53), adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atas kejadian-kejadian yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel *perceived service quality* (persepsi kualitas pelayanan), *perceived value* (persepsi nilai) dan *repurchase intention* (minat beli ulang). Sedangkan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Dependen

Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Uma Sekaran (2007 : 116), variabel terikat merupakan

variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Uma Sekaran (2007 : 116), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi kualitas pelayanan (X1) dan persepsi nilai (X2).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel *Perceived Service Quality* (X1), *Perceived Value* (X2) dan *Repurchase Intention* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Kualitas Pelayanan Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu: 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i>	<i>Tangible</i>	1. Kebersihan restoran	1
		2. Kerapihan penampilan karyawan	2 3
		3. Penataan fasilitas yang memudahkan mobilitas pelanggan	4
	<i>Emphaty</i>	1. Perhatian secara personal oleh karyawan	5
		2. Perusahaan menyediakan customer care khusus untuk melayani pelanggan	6
	<i>Reliability</i>	3. Kemudahan Perusahaan untuk dihubungi	7
		1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	8
	<i>Responsiveness</i>	2. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	9
		1. Kesiediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan	10

5. Assurance	Assurance	2. Karyawan menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat 1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan 2. Kemampuan karyawan untuk mengoperasikan mesin kasir dengan baik 3. Kemampuan karyawan untuk mengoperasikan mesin-mesin produksi dengan baik 4. Pengetahuan karyawan atas produk-produk dan layanan yang disediakan	11 12 13 14	
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	
Perceived Value Kotler dan Keller (2012:147) menyatakan <i>Customer perceived value</i> adalah evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Dimensi <i>Perceived Value</i> yang mengacu pada penelitian Po Tsang Chen dalam Raza,dkk (2012:794) terdiri atas dua jenis nilai, yaitu <i>Functional Value</i> dan <i>Symbolic Value</i> .	Nilai Fungsional	1. Pelayanan yang didapatkan pantas dengan uang yang dikeluarkan 2. Harga yang dikenakan cukup adil 3. Harga yang dikenakan cukup beralasan 4. Pelayanan dengan harga ekonomis	15 16 17 18 19 20 21	
	Nilai Simbolis	1. Reputasi Restoran baik 2. Kualitas Restoran di atas rata-rata 3. Citra restoran baik di benak konsumen		
	Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
	Minat Beli Ulang Minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) menurut Ranaweraa et.al dalam Men Hsuang Li (2009:20) adalah " <i>repurchase intention is a tendency of customers to be with the same company in the near future</i> ". Pembelian berulang adalah	Minat transaksional	Pelanggan cenderung membeli ulang produk yang sudah dikonsumsi	22
		Minat Preferensial	Pelanggan menjadikan McD preferensi utama untuk kategori restoran fastfood	23
		Minat Referensial	Pelanggan merekomendasikan McD kepada teman/kerabat nya.	24
		Minat Eksploratif	Pelanggan mencari informasi tentang produk-produk McD	25

kecenderungan konsumen untuk memilih perusahaan yang sama di masa mendatang. Ada pun dimensi minat beli ulang menurut Kinneer dan Taylor dalam Amador (2012:22) , terdiri atas; minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.			
---	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisisionernya. Sekaran (2006:32) menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu/Biasa saja/netral	R/BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: data diolah peneliti

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006:121), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke restoran McDonald Arion Plaza.

Sedangkan sampel menurut Uma Sekaran (2006:123) adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100. Jumlah sampel ini tetap memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda menurut Sugiono (2010:130), jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, yaitu ditentukan dari 10 kali jumlah variabel, jumlah variabel yang digunakan adalah 3. Sehingga sampel yang digunakan telah melebihi syarat yang ditentukan minimal sebesar 30.

Pengambilan sampel (*sampling*) menurut Uma Sekaran (2006:123) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Malhotra (2010:376) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan kenyamanan responden. Peneliti hanya akan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan McDonald di Plaza Arion.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Uma Sekaran (2006:60) mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuisioner kepada responden.

Menurut Sugiono (2010:199) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

3.6. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno (2010:61) adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing–masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*perceived service quality* dan *perceived value*) terhadap variabel dependen *repurchase intention*. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : $Y = \text{Repurchase Intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{perceived service quality}$

$X_2 = \text{perceived value}$

$b_1b_2 = \text{koefisien regresi}$

3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item – item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

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

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

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xi} = Koefisiensi korelasi *item – total* (*Bivariate Pearson*)

i = Skor *item*

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

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

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

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

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

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_i^2$ = jumlah varian butir

s = varian total

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

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya :

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

d. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model

regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama –

sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno (2010:66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan
Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan
Y

rx_1x_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan X_2

Kriteria :

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat

2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.