

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*) cabang Pangkalan Jati, Kalimantan. Lokasi penelitian adalah KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah pelanggan KFC pada KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.
2. Responden yang dipilih adalah yang sedang berada di KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2007:158) menyatakan bahwa studi deskriptif adalah studi yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Variabel disini yang diteliti adalah variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Menurut Malhotra (2009:90) desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yang bertujuan

untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal di mana peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2009:95) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali .

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X).

3.3.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen

terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas jika perusahaan mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan seperti kualitas dari produk atau jasa itu sendiri, kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, dan citra dari perusahaan itu sendiri baik. Namun jika perusahaan tidak mampu memberikan semua itu kepada pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas.

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. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

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

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (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:	<i>Tangible</i>	1. Kebersihan fasilitas fisik restoran	1,2,3
		2. Kerapihan penampilan karyawan	4
		3. Kemodernan sarana fisik yang dimiliki	5
	<i>Emphaty</i>	1. Perhatian secara personal oleh karyawan	6
		2. Pelanggan adalah keutamaan karyawan	7

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	
1. <i>Tangible</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i>	<i>Reliability</i>	1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	8,9	
		2. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	10	
	<i>Responsiveness</i>	1. Kesiediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	11	
		2. Meluangkan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	12	
	<i>Assurance</i>	1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan	13	
		2. Kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan restoran	14,15	
		3. Jaminan keamanan yang diberikan oleh KFC	16,17	
	Citra Perusahaan Menurut Soleh Soemirat (2010:111) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Terdapat empat dimensi dari citra perusahaan yaitu: 1. Nilai 2. Konsumen 3. Perusahaan 4. Citra	Nilai	1. Reputasi perusahaan 2. Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan	18 19
		Konsumen	1. Kesadaran informasi akan perusahaan 2. Penilaian terhadap produk atau jasa dari perusahaan	20 21,22
Perusahaan		1. Penilaian pelanggan terhadap perusahaan 2. Identitas perusahaan (seperti logo dan atribut perusahaan)	23 24,25	
		Citra	1. Kesan yang baik di mata pelanggan 2. Menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas	26 27,28
Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler (2012:150) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari: 1. Kualitas produk atau jasa 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Faktor emosional		Kualitas Produk	1. Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh KFC	29
		Harga	1. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan oleh KFC	30,31
		Faktor Emosional	1. Pelanggan puas setelah mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh KFC	32,33
			2. Produk atau jasa KFC telah memenuhi harapan pelanggan.	34,35
	3. Pelanggan mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di KFC		36	

	Kemudahan	1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa dari KFC	37,38
--	-----------	--	-------

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72), 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. Penelitian ini memilih populasi pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *finite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pelanggan yang ada pada KFC cabang

Pangkalan Jati, Kalimantan. Maka peneliti melakukan observasi selama 3 hari untuk menentukan populasi dan sampel.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) menyatakan bahwa sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.

Dalam penentuan sampel ini penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10% menurut Sugiyono (2010:71).

Rumus :

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

Diketahui :

N = Populasi

n = Sampel

e = taraf kesalahan

Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dari populasi yang berjumlah 231 orang (berdasarkan observasi selama 3 hari) dengan tingkat kesalahannya sebesar 5% adalah sebanyak 146 orang. Namun agar lebih representatif maka peneliti menjadikannya 150 responden.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap

dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berada di KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang menjadi pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra (2009:120) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 150 orang responden di KFC cabang Pangkalan Jati.

Data sekunder menurut Malhotra (2009:121) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari data administrasi KFC cabang Pangkalan Jati dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan $\sigma \tau^2$ = jumlah varians total

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Linearitas

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

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

$b_1, b_2,$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel Independen (Citra Perusahaan)

e = *standard error*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan

menganggap variable dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.