

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah restoran cepat saji (*fast food*) KFC yang merupakan PT Fastfood Indonesia Tbk. KFC yang dijadikan sebagai objek yaitu KFC cabang Kalimantan yang beralamat di jalan Inspeksi Saluran Kalimantan, Pondok Bambu-Duren Sawit. KFC cabang Kalimantan berdiri pada tanggal 1 Mei 2010.

Penelitian dilakukan pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2011.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei (dalam Malholtra (2009: 196) adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Malholtra (2009: 93) desain deskriptif adalah bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal.

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga serta variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada KFC.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Kualitas pelayanan (X₁)</p> <p>Menurut Parasuraman, et al., (dalam Ardhana, 2010: 17) kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.</p>	1. <i>Reliability</i>	1. Kecepatan dalam menyajikan makanan. 2. Ketepatan dalam penyajian makanan. 3. Makanan yang diantarkan tepat kepada pelanggan yang dituju.	LIKERT
	2. <i>Responsiveness</i>	4. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu. 5. Tindakan cepat dalam melayani pemesanan.	
	3. <i>Assurance</i>	6. Ramah dalam melayani 7. Sopan dalam melayani. 8. Mampu menjawab semua pertanyaan pelanggan.	
	4. <i>Empathy</i>	9. Kemampuan karyawan dalam memberikan rekomendasi produk makanan. 10. Kepekaan terhadap keinginan pelanggan.	
	5. <i>Tangibles</i>	11. Penampilan karyawan. 12. Kenyamanan <i>store</i> . 13. Kebersihan <i>store</i> . 14. Lahan parkir yang luas.	
<p>Harga (X₂)</p> <p><i>Price the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.</i> (Kotler dan Armstrong, 2012: 314).</p>	1. <i>Value for money</i>	15. Harga terjangkau oleh daya beli pelanggan. 16. Harga sesuai dengan kualitas produk.	LIKERT
	2. <i>Price consciousness</i>	17. Harga yang bersaing dengan kompetitor yang sejenis. 18. Harga yang ditawarkan dinilai cukup wajar.	
<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p><i>Customer Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived</i></p>	1. <i>Attribute related to the product</i>	19. Keunggulan produk. 20. Kesesuaian harga dengan kuantitas atau porsi produk yang diterima. 21. Ketersediaan jenis variasi produk yang ditawarkan.	LIKERT

<i>performance (or outcome in relation to his or her expeclations.</i> (Kotler dan Amstrong, 2010: 36-37).	2. <i>Attribute related to service</i>	22. Kinerja karyawan restoran. 23. Ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan restoran.	
	3. <i>Attribute related to purchase</i>	24. Kemudahan dalam memperoleh informasi produk. 25. Reputasi restoran.	

Sumber: Data diolah peneliti

3.4. Metode Penentuan Populasi atau Sampel

Menurut Malhotra (2009: 86) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Menurut Malhotra (2009: 87) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011: 85) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada kepada pelanggan KFC dengan kriteria hanya kepada pelanggan yang membeli produk KFC di cabang Kalimalang dan langsung makan di tempat (KFC cabang Kalimalang).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk dan langsung makan di tempat (KFC cabang Kalimalang). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. Hal ini

dikarenakan bahwa pada saat pelanggan melakukan transaksi pembelian produk KFC tidak diketahui secara pasti berapa jumlah responden yang membeli produk KFC dalam satu transaksi. Sehingga jumlah populasi dapat dikatakan *infinite*. Jumlah penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Hair. Hair *et al* (1998: 166) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil, minimal 5 (lima) kali dari jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian. Sampel yang diambil adalah sebagian pengunjung restoran dari populasi yang mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran tersebut pada periode bulan November 2011, dan karena indikatornya berjumlah 25 maka sampel yang diambil adalah 125 sampel. Jumlah sampel ini diambil karena jumlah populasi dari pengunjung KFC cabang Kalimalang tidak diketahui secara pasti, dan memiliki area yang cukup luas.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam melakukan sebuah penelitian tentunya metode penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data mempunyai sifat yang jelas, karena akan menentukan benar, baik dan ilmiahnya suatu penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang harus digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah:

1) Data Primer (*Primary Data*)

Menurut Malhotra (2009: 120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode survei dengan kaidah deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengkuantifikasi bagaimanakah respon dari konsumen dan penilaian masyarakat mengenai kualitas pelayanan serta harga yang mempengaruhi kepuasan pembelian pada KFC cabang Kalimalang.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada skala model Likert. Skala berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diungkap. Penskoran atas kuesioner skala model Likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban, yakni:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Kurang Setuju	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

2) Data Sekunder (*Secondary Data*)

Menurut Maholtra (2009: 121) data sekunder adalah data yang telah kumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data sekunder dengan cara wawancara, membaca, dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi *bivariate pearson* (produk *momen pearson*). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap (Priyanto, 2008: 17).

Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n : Jumlah sampel

x : Nilai total atribut

y : Nilai dari variabel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien korelasinya $\geq 0,361$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.
2. Jika nilai koefisien korelasinya $\leq 0,361$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Dilakukan untuk menguji sejauh mana *item-item* instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk. Dan juga digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyanto, 2008: 25)

Untuk menguji reliabilitas *item-item* instrumen yang dianggap valid digunakan *Cronbach's Alpha Reliability*.

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right) \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : Reliabilitas instrumen

σ^2 : Variabel total

$\sum \sigma b^2$: \sum variabel butir

k : Banyaknya butir pertanyaan atau Σ soal

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 , maka instrumen dikatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6 , maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

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 taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu:

- a. Nilai *standard error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah.
- b. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen.
- c. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi.

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam Priyatno, 2008: 39), pada umumnya jika VIF kurang dari 5 (lima), maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Terdapat beberapa metode pengujian heterokedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka terdapat heterokedastisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Linear Sederhana (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$.

- b. H_0 ditolak jika t hitung $> t$ tabel atau $-t$ hitung $< -t$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$.

3.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria pengujian:

- a. H_0 ditolak jika F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
- b. H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

3.6.6. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model

matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

3.6.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau keputusan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. (Priyatno, 2008: 79). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2