

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2). Dan kepuasan konsumen (Y). Kemudian variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas konsumen (Z).

3.1.2 Tempat Penelitian

Peneliti memilih tempat penelitian yaitu di Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, Jakarta Timur.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2002). Dan dalam penelitian juga menggunakan dua desain, yaitu disain deskriptif dan kausal. Disain deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal. Sedangkan disain kausal adalah suatu disain yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat/*causal* dari suatu hal.

Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden, dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya, guna mengetahui kualitas produk, layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dari hasil survei. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulisan berupa data-data dalam bentuk naskah atau dokumen, antara lain sejarah dan profil perusahaan, data penjualan, dan data yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian baik berasal dari media cetak maupun media elektronik.

3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel :

1. Variabel X1 : kualitas produk, dengan dimensi :
 - a. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
 - b. *Features* (fitur)
 - c. *Reliability* (reliabilitas)
 - d. *Perceived quality* (kesan kualitas)
 - e. *Aesthetics* (estetika)
2. Variabel X2 : kualitas pelayanan, dengan dimensi :
 - a. *Responsiveness* (Kesigapan)
 - b. *Assurance* (Jaminan)
 - c. *Empathy* (Empati)
 - d. *Tangibles* (Faktor fisik)

3. Variabel Y : kepuasan pelanggan, dengan dimensi :
 - a. *Attributes related to product* (atribut-atribut yang berhubungan dengan produk)
 - b. *Attributes related to services* (atribut-atribut yang berhubungan dengan jasa)
 - c. *Attributes related to purchase* (atribut-atribut yang berhubungan dengan pembelian)

4. Variabel Z : loyalitas pelanggan, dengan dimensi :
 - a. *Repeat* (melakukan pengulangan pembelian)
 - b. *Retention* (tidak mudah terpengaruh terhadap tarikan pesaing)
 - c. *Referral* (memberikan rujukan yang baik)

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Ukuran dan skala
Kualitas Produk	Kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2008:212)		Menggunakan skala Likert 1 s/d 5, dimana 1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : kurang setuju 4 : setuju 5 : sangat setuju
Dimensi :			
<i>Conformance to Specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk	1. Ada/tidaknya cacat dalam penyajian makanan 2. Kesamaan penyajian dengan menu yang ditampilkan	
<i>Features</i> (Fitur)	Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk	1. Jenis makanan yang beragam 2. Pilihan menu yang inovatif 3. Penyajian makanan yang baik	
<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.	1. Rasa yang diberikan dari makanan 2. Kelezatan makanan mampu bersaing dengan restoran lainnya 3. Memiliki tingkat rasa tidak enak minimum/jarang	
<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	Kesan kualitas sering di bilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.	1. Reputasi yang baik dibanding perusahaan lainnya 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	

<i>Aesthetics</i> (Estetika)	Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk produk	1. Memiliki bentuk penyajian yang mengesankan 2. Penataan makanan yang baik	
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang disampaikan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerjanya yang dibeli oleh pelanggan. (Parasuraman <i>et al</i> , dalam Kaihatu 2008:69)		Menggunakan skala Likert 1 s/d 5, dimana 1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : kurang setuju 4 : setuju 5 : sangat setuju
Dimensi :			
<i>Responsiveness</i> (Kesigapan)	Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat menghindari kemunculan persepsi negatif, serta dengan cepat mampu memulihkan layanan ketika terjadi kegagalan dengan profesionalitas	1. Kemampuan pelayan dalam menjelaskan menu 2. Tindakan cepat dalam kesalahan pemesanan 3. Cara pelayan menangani kesalahan pemesanan	
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam kemampuan menyampaikan kepercayaan konsumen	1. Keramahan dalam pelayanan 2. Cara bersikap kepada pelanggan	
<i>Emphaty</i> (Empati)	Penyediaan kepedulian perhatian secara individu kepada pelanggan. Empati meliputi fitur, pendekatan kepekaan, usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan	1. Kemampuan karyawan dalam memberikan rekomendasi produk makanan 2. Kepekaan terhadap yang diinginkan oleh pelanggan	
<i>Tangibles</i> (Faktor Fisik)	Penampilan fasilitas fisik, peralatan-peralatan, personil, dan materi komunikasi, Kondisi fisik, dan sekitarnya adalah bukti nyata dari kepedulian, dan perhatian terhadap detail yang ditunjukkan penyedia jasa	1. Kelengkapan fasilitas dari perusahaan 2. Petunjuk penggunaan fasilitas di perusahaan 3. Tingkat kemudahan memahami petunjuk dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan	

Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller 2012:150)		Menggunakan skala Likert 1 s/d 5, dimana : 1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : kurang setuju 4 : setuju 5 : sangat setuju
Dimensi :			
Atribut yang berhubungan dengan produk (<i>Attributes related to product</i>)	Segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dari suatu perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan dalam proses maupun hasil akhirnya	1. Keunggulan produk 2. Kesesuaian kualitas produk dengan porsi makanan di restoran	
Atribut yang berhubungan dengan jasa (<i>Attributes related to services</i>)	Segala sesuatu yang berhubungan dengan cara penyampaian jasa dari suatu perusahaan sehingga dapat memuaskan pelanggannya	1. Kepuasan akan kinerja karyawan restoran 2. Ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan restoran	
Atribut yang berhubungan dengan sistem pembelian (<i>Attributes related to purchase</i>)	Segala sesuatu yang berhubungan dengan tata cara dan sistem pembelian di perusahaan sehingga dapat memuaskan pelanggan.	1. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan sistem pembayaran yang mudah 2. Kemampuan karyawan menginformasikan tata cara pembayaran dan pembelian secara penuh dengan jelas dan dipahami pelanggan	
Loyalitas pelanggan	Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten meskipun terpengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai hal yang potensial untuk menyebabkan perubahan perilaku Oliver (dalam Harriyati 2010:128)		Menggunakan skala Likert 1 s/d 5, dimana 1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : kurang setuju 4 : setuju 5 : sangat setuju

<i>Repeat</i> (melakukan pengulangan pembelian)	Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk atau jasa itu pada perusahaan tersebut	1. Keinginan pelanggan untuk melakukan pengulangan konsumsi 2. Kesiediaan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap di restoran tersebut	
<i>Retention</i> (tidak mudah terpengaruh terhadap tarikan pesaing)	Konsumen tidak terpengaruh pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain	1. Tidak terpengaruh dengan promosi perusahaan lainnya 2. Kesediaan pelanggan menjadikan pilihan utama	
<i>Refferal</i> (memberikan rujukan yang baik)	Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam, dan memberitahukannya kepada perusahaan	1. Bersedia merekomendasi kepada orang lain 2. Bersedia menjaga reputasi perusahaan 3. Bersedia memberikan saran dan kritik untuk kemajuan	

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:323) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengunjung Restoran D'Cost Seafood, Rawamangun, Jakarta Timur. Jumlah penentuan sampel, menurut Hair *et al* (1998:637), menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil, minimal 5 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 Oktober 2011, dan karena

indikatornya berjumlah 35 maka sampel yang diambil minimal 165 sampel. Jumlah sampel ini diambil karena jumlah populasi dari pengunjung Restoran D'Cost Seafood, Rawamangun, Jakarta Timur tidak diketahui secara pasti, dan memiliki area yang cukup luas.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala pengukuran yaitu Likert. Menyebarkan kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden yang juga merupakan pelanggan di Restoran D'Cost Seafood, Rawamangun, Jakarta Timur. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang telah selesai melakukan konsumsi di restoran tersebut, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan dalam angket penelitian. Sebelum angket penelitian yang final disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen.

3.5.1 Uji Instrumen

Agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam pengumpulan data.

a. 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, 2009:17)

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 (Arikunto, 1997) :

Jika nilai koefisien korelasinya $\geq 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid

Jika nilai koefisien korelasinya $\leq 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid

b. Uji 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, 2009:25)

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

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

Keterangan :

r_{tt} : Reliabilitas instrumen

σ^2 : Variabel total

$\sum \sigma_i^2$: Σ variabel butir

K : Banyaknya butir pertanyaan atau Σ soal

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Arikunto, 2002:171) :

Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6, maka instrumen dikatakan reliabel

Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Uji instrumen ini dilakukan melalui uji coba kuesioner terhadap 30 responden. Hasil data kemudian dianalisis menggunakan bantuan SPSS16.0. Uji instrument terdiri dari dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, kedua uji tersebut dilakukan untuk menentukan kelayakan dan kekonsistenan suatu kuesioner. Uji ini dilakukan dengan tujuan konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang.

3.5.2 Uji Persyaratan

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Apabila berdistribusi normal dapat dilakukan uji parametrik, sedangkan

apabila datanya tidak normal dilakukan uji nonparametrik. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Kriteria pengambilan kesimpulannya adalah :

Jika $\text{sig} > 0.05$ maka data pada variabel berdistribusi normal

Jika $\text{sig} < 0.05$ maka data pada variabel tidak berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* dengan taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linierity*) kurang dari 0.05.

3.5.3 Uji Asumsi

a. Uji Heterokedasitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedasitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedasitas. Untuk menguji heterokedasitas digunakan uji Park. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika $\text{sig} > 0.05$ maka tidak ditemukan adanya heterokedasitas

Jika $\text{sig} < 0.05$ maka ditemukan adanya heterokedasitas

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat *value inflation factor* (VIF).

Dengan kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika nilai VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinieritas

Jika nilai VIF > 5 maka terdapat multikolinieritas

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen (Pabundu Tika, 2006:94).

Uji hipotesis 1

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas produk dan jasa restoran yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = kualitas produk

X₂ = kualitas pelayanan

Y = kepuasan pelanggan

3.5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji hipotesis 2

Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Restoran D'Cost Seafood dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan model :

$$Z = b_0 + b_1Y$$

Dimana :

Z = loyalitas pelanggan

Y = kepuasan pelanggan

b₀ = konstanta (*intercept*)

b₁ = koefisien regresi

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyanto, 2009:83)

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Kriteria uji t : Apabila nilai *p-value* t-test > 0.05 maka hipotesis diterima

Apabila nilai *p-value* t-test < 0.05 maka hipotesis ditolak

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyanto, 2009: 81).

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus :

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Analisis Determinasi

Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau keputusan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi (Suharyadi, 2004:514). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Priyanto, 2009:79).

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2.(ryx1) \cdot (ryx2) \cdot (rx1 \cdot x2)}{1 - (rx1x2)^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

$ryx1$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X1 dengan Y

$ryx2$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X2 dengan Y

$rx1-x2$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X1 dengan X2

apabila :

$R^2 = 1$, maka variabel bebas X mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%

$R^2 = 0$, maka variabel bebas X tidak mampu menerangkan variabel Y