

BAB III

Metodelogi Penelitian

3.1. Variabel Penelitian

- a). *Product quality* adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- b). *Service Quality* adalah variable bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas.
- c). *Price* adalah variable bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- d). Kepuasan Konsumen adalah variable terikat dari *product quality*, *service quality* dan *price*. Dan di satu sisi, akan menjadi variable bebas bagi loyalitas konsumen.
- e). Loyalitas Konsumen adalah variable terikat dari *product quality*, *service quality*, *harga* dan kepuasan konsumen.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- 1). *Product Quality* adalah kemampuan produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Produk quality* ini meliputi elemen – elemen :
 - Kelezatan rasa masakan
 - Rasa masakan yang disajikan memenuhi standar rasa dari hari ke hari
 - Produk (masakan) disajikan dalam bentuk yang menarik
 - Produk (masakan) yang bervariasi

2). *Service Quality* adalah variabel pelayanan yang diukur berdasarkan atribut *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, dan *tangible* (bukti langsung).

- *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat, karyawan tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyajikan pesanan.
- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Seperti, karyawan bersedia membantu konsumen meskipun ia sedang sibuk, karyawan membantu konsumen dengan senang hati, karyawan memberikan daftar menu, karyawan mengatasi masalah (komplain) dengan cepat.
- *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu – ragan. Seperti, karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban/penjelasan yang tepat atas pertanyaan konsumen.
- *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen. Seperti, karyawan mengucapkan salam dalam memberikan pelayanan,.

- *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Seperti, penampilan karyawan yang sopan, interior yang menarik, toilet yang bersih, tempat parkir yang luas dan nyaman.
- 3). *Price*, yaitu biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Ayam Bakar Wong Solo. Seperti, biaya yang dibayar konsumen sesuai dengan masakan dan minuman yang diperoleh konsumen.
 - 4). Kepuasan Konsumen, yaitu perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Seperti, perasaan konsumen setelah merasakan masakan dan minuman, suasana yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan harga yang dibayar.
 - 5). Loyalitas Konsumen, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menjadikan restoran ini sebagai pilihan pertama, proporsi pembelanjaan yang meningkat, merekomendasikannya kepada orang lain.

3.3. Uji Kualitas Data

a). Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas / kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} dengan $n = 96 - 2 = 94$ dan $\alpha = 5\%$ ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

b). Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada stu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α), dengan rumusnya :

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

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σ^2 = Varians Total
 $\sum ob^2$ = Jumlah butir varians

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada

responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden (konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

Jawaban dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kemudian dijawab yang jawabannya dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Peneliti memodifikasi skala Likert ini menjadi 4 alternatif jawaban atau jawaban berjumlah angka genap sebagai alternatif. Dengan memberikan 4 alternatif jawaban diharapkan responden akan lebih tegas menjawab dan paling tidak adalah bentuk kecenderungannya. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan sebagai berikut :

Sangat Setuju dan Sangat Puas	1
Setuju dan Puas	2
Tidak Setuju dan Tidak Puas	3
Sangat Tidak Setuju dan Sangat Tidak Puas	4

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- I. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Product Quality*
- II. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Service Quality*
- III. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Harga

IV. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Konsumen

V. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Loyalitas Konsumen

Atribut – atribut dari pertanyaan bagian I – V terdapat dalam definisi operasional variabel.

3.5. Populasi dan Sampel

a). Populasi

yaitu suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati / diteliti (Supardi 2005.hlm, 101). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan Restoran Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta.

b). Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi.2005.hlm,103). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dalam *convenience sampling* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper.1997.hlm 244). Setiap orang yang berada di rumah makan dan telah mengalami pengalaman dengan produk dan pelayanan rumah makan tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan kata lain sampel diambil / terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Dergibson Siagian. Sugiarto. 2000. hlm,120).

c). Penentuan Jumlah Sampel

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut

(Nugroho, 1993):

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini

merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan:

3.6.1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis data dengan metode Regresi Berganda dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

$$a). Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat X = 0

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Variable Product Quality

X_2 = Variable Service Quality

X_3 = Variable Harga

$$b). \textcircled{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$\begin{array}{c} \downarrow \\ X \longrightarrow Y = a + bX \end{array}$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intercept, atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X = 0$

b = Koefisien Regresi dari variabel X

X = Kepuasan Konsumen

c). $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X = 0$

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Product Quality

X_2 = Service Quality

X_3 = Harga

d). $Y = a + bX$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X = 0$

b = Koefisien Regresi dari variabel X

X = Kepuasan Konsumen

$$e). Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X = 0$

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = Kepuasan Konsumen

X_2 = Product Quality

X_3 = Service Quality

X_4 = Harga

3.6.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat Formulasi Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara bersamaan terhadap variabel dependent (Y)

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.6.3. Pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah *Product Quality*, *Service Quality*, *Price* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat formulasi hipotesis

H0 : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Ha : Artinya ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.6.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1, maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.6.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial (r).

Variabel bebas yang mempunyai r paling besar, menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab rumusan masalah 6 dan 7, yaitu variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonometrika jika memenuhi syarat *Best Linier Vbiased Estimation* (BLUE) dan memenuhi asumsi dasar klasik, antara lain bebas dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi di antara variabel-variabel bebas dalam model *range* tersebut.

Pada dasarnya langkah – langkah untuk melakukan uji asumsi klasik sama dengan langkah – langkah uji F dan uji t. Hanya ada perbedaan dalam formulasi hipotesis dan formulasi perhitungannya serta asumsi pengambilan keputusan.

1). Menentukan formulasi hipotesis.

a). H_0 = ada multikolinearitas variabel bebas (X).

H_a = tidak ada multikolinearitas variabel bebas (X).

b). H_0 = ada autokorelasi dalam model regresi

H_a = tidak ada autokorelasi dalam model regresi

c). H_0 = ada heteroskedastisitas

H_a = tidak ada heteroskedastisitas (ada homoskedastisitas)

d). H_0 = data tidak berdistribusi normal

H_a = data berdistribusi normal

Setelah melakukan penghitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS, langkah selanjutnya adalah mengambil kesimpulan.

1). H_a diterima jika, masing – masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r - nya rendah.

2). H_a diterima jika, $du < DW < (4 - du)$.

3). H_a diterima (ada homoskedastisitas) jika, residual tersebar secara acak.

4). H_a diterima jika, Koefisien Kolmogorov – Smirnov lebih kecil dari 1 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,005.