BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sehingga dalam penelitian ini diperoleh data tentang perbandingan kualitas pelayanan dan kualitas produk di KFC dan McDonald's melalui metode survey, dimana menggunakan kuisioner kepada konsumen yang telah mencoba kedua retoran cepat saji tersebut.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini di KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta. Tentu saja ada alasan penlitian ini dilakukan karena adanya persaingan antara kedua restoran cepat saji tersebut yang dimana lokasi keduanya bersebrangan. Oleh karena itupenulis tertarik mengambil penelitian ini untuk mengetahui perbandingan antara kedua restoran cepat saji tersebut.

3.1.2 Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam pengambilan data primer dilakukan dengan cara pengambilan data langsung kepada para pelanggan KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman dengan cara pengisian kuisioner. Kuisioner tersebut kemudian diisi oleh para konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang telah mencoba kedua restoran cepat saji tersebut yang tentunya terkait dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga nantinya akan memperoleh hasil perbandingan.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode data sekunder yang dimana dilakukan dalam memperoleh datanya melalui media yang berupa catatan, studi pustaka, buku. Sehingga penulis bisa memperoleh data dengan mudah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel

Merujuk pada Sekaran dan Bougie (2013), populasi merupakan kumpulan orang, kejadian maupun hal minat yang hendak diteliti maupun diinvestigasi. Populasi dalam penelitian yang dilakukan ini adalah konsumen dari KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta.

Widiyanto (2008) mengatakan bahwa populasi yang diambil hanya sebagian anggota populasi dikarenakan sampel yang jumlahnya tidak diketahui. Hal tersebut disebabkan karena konsumen atau para pelanggan yang pernah mendatangi KFC dan McDonald's besarnya tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu akan menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008), yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sample

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}10)^2}$$

$3{,}8416$

$$n = \frac{}{0,04}$$

n = 96,04 atau 96 sehingga dibulatkan menjadi 100.

Oleh karena itu peneliti menggunakan sampel pada penelitian ini dengan target 100 orang pada kedua obyek yang dianggap sudah mewakili karena lebuh besar dari batas minila sampel (Widiyanto,2008).

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Teknik Purposive Sampling* yang dimana pada pengambilan sampel secara sengaja yang dimana pada penelitian ini yaitu pelanggan atau konsumen yang telah membeli produk pada KFC dan McDonald's yang terletak bersebrangan di Jalan Sudirman Yogyakarta. Menurut Uma dan Bougie (2013), *Purposive Sampling*yaitu yang mengarah kepada orang-orang yang spesifik yang dimana mereka yang akan mempunyai informasi yang akan digunakan pada penelitian ini. Sehingga sampel yang dipilih pada penelitian ini memiliki syarat dan ketentuan yaitu konsumen atau para pelanggan pernah mendatangi kedua restoran cepat saji tersebut. Tentunya dengan harapan konsumen bisa membedakan dari segi kualitas pelayanan dan kualitas produk dari KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memudahkan penelitian dan varibel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Yamit (2012) yang memiliki lima dimensi. Variabel-variael yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

a) Kualitas Pelayanan (X1)

   Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman et al, 1985). Ada lima dimensi kerakteristik yang

digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah (Yamit, 2012) :

1) *Reliability*atau keandalan adalah wujud nyata layanan yang telah dijanjikan. Diukur dengan indikator:
   a) Karyawan restoran cepat saji menawarkan produk (makanan dan minuman) dengan kualitas yang baik.
   b) Produk (makanan dan minuman) yang dicari konsumen selalu tersedia
   c) Karyawan restoran melayani dengan tepat waktu dan memberikan produk (makanan dan minuman) yang tepat.
2) *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*). Diukur dengan indikator:
   a) Karyawan restoran mempunyai pelayanan penerimaan pengaduan dan saran.
   b) Karyawan restoran selalu menawarkan produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen.
   c) Karyawan restoran selalu menyampaikan informasi kepada konsumen apabila ada promo baru.
3) *Assurance* atau jaminan mencakup pengetahuan dan keramah – tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Diukur dengan indikator:
   a) Pelayanan karyawan di restoran sangat terampil dalam melayani konsumen.
   b) Pelayanan karyawan restoran dalam menjawab pertanyaan konsumen sangat baik.
   c) Produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan tidak basi dan kadaluwarsa.

4) *Emphaty* adalah pemberian perhatian pribadi kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Diukur dengan indikator:
   a) Restoran memberikan fasilitas jam operasional 24 jam.
   b) Karyawan restoran bersikap ramah kepada semua konsumen.
   c) Karyawab restoran tidak memandang status konsumen dalam memberikan pelayanan.
5) *Tangible* atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan menunjukan keberadaanya kepada pihak eksternal. Bukti fisik dalam penelitian ini diukur dengan indicator sebagai berikut:
   a) Restoran memiliki tempat parkir yang nyaman.
   b) Karyawan restoran berseragam rapi.
   c) Meja dan kursi restoran tertata rapi.

b) Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan keadaan dimana sebuah barang ersebut diukur dari standard penilaian yang sesuai dengan yang telah ditetapkan. Yang artinya apabiila produk tersebut bias sesuai dengan standard yang telah ditetapkan maka produk tersebut semakin berkualitas (Handoko,2002). Berdasarkan perspektif kualitas, david Garvin mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai berikut :

1) *Performance*, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
   a) Kualitas produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan di restoran mempunyai kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
   b) Pilihan produk (makanan dan minuman) sesuai dengan keinginan konsumen.
2) *Features*, merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

a) Restoran menawarkan pilihan variasi produk (makanan dan minuman) yang beragam.
b) Produk (makanan dan minuman) di restoran memiliki pelengkap untuk menambah cita rasa.

3) *Reliability*, merupakan kemugkinan produk akan bekerja dengan baik atau sebaliknya.
   a) Produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan selalu dalam keadaan baik.
   b) Produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan sesuai dengan fungsinya.
4) *Conformance*, sejauh mana suatu produk tersebut sesuai dengan karakteristikyang ditentukan.
   a) Produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan restoran sesuai dengan gambar yang ditampilkan.
   b) Produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan restoran selalu konsisten dari sisi kualitas.
5) *Durability*, yaitu seberapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum harus diganti.
   a) Produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan restoran dapat bertahan baik apabila dibawa pulang.
   b) Restoran memberikan penggantian produk apabila tidak sesuai standard.
6) *Serviceability*, merupakan kemudahan perbaikan suatu produk jika dibutuhkan.
   a) Terdapat alternative restoran yang lain jika produk tidak tersedia di salah satu outlet.
   b) Strategi dari restoran jika terjadinya penumpukan antrian.
7) *Aesthetics*, berhubungan dengan penampilan suatu produk.
   a) Produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan memiliki tampilan yang mudah dikenali.

b) Produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri kepada konsumen.

8) *Perceived Quality*, persepsi konsumen terhadap produk yag ditawarkan.

a) Produk (makanan dan minuman) berkualiatas karena sesuai dengan standard dan harga terjangkau.

b) Produk (makanan dan minuman) dianggap buruk karena tidak dapat memenuhi harapan konsumen.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur lima variabel pada kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan 8 variabel pada kualitas produk yang terdiri dari *Performance, Features, Reliabilty, Conformance, Durability, Service Ability, Aesthetics dan Perceived Quality*. Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden untuk menelaah seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan-pernyataan yang diberikan (Sekaran dan Bougie, 2013). Dengan menggunakan skala Likert untuk masing-masing butir pertanyaan, dengan ketentuan:

a. Sangat Setuju (SS) dengan poin 5
b. Setuju (S) dengan poin 4
c. Netral (N) dengan poin 3
d. Tidak Setuju (TS) dengan poin 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan poin 1

Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah 1 dan skor persepsi tertinggi adalah 5 :

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60 = Tidak Baik
2,61 – 3,40 = Cukup
3,41 – 4,20 = Baik
4,21 – 5,00 = Sangat Baik

3.5 Uji Instrumen Data Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi product momen pearson(r). 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 berdasdarkan ukuran statistic tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel dan α = 5% atau r hitung > rtabel (Ghozali 2005).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indes yang menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ghozali, 2013).Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengukuran telah mencapai hasil yang konsisten pada kondisi yang berbeda.Reliabilitas diukur

dengan menggunakankoefisien Cronbach Alpha (α). Indikator dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha (α) diatas 0,6 atau α ≥ 0,6 (Ghozali, 2013).

3.6 Teknik Analisi Data

Anailisis data merupakan kegiatan setelah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengkelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipoteisis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umumatau generalisasi (Sugiyono, 2004).Analisis data deskriptif juga dapat dinyatakan sebagai Statistika deskriptif yang merupakan statistika yang menggunakan data pada suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu saja (Bambang Suryoatmono, 2004).

3.6.2 Uji Independent Sample T-Test

Penelitian eksperimen biasanya menggunakan dua sampel atau lebih sebagai objek penelitiannya. Sampel-sampel tersebut dibandingkan untuk melihat ada-tidaknya perbedaan setelah sampel-sampel tersebut diberi perlakuan berbeda. Untuk melihat ada tidaknya perbedaan, dilakukan uji perbedaan dua rata-rata atau uji-t (*T-Test*). Prinsip dari pengujian dua rata-rata adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data. Dalam pengujian dua rata-rata diperlukan informasi apakah varian kedua kelompok yang diuji sama atau tidak.

Uji Beda *T-Test*digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata kualitas pelayanan dan kualitas produk antara KFC dan McDonald's. Perumusan Hipotesisnya adalah :

H01: Tidak ada perbedaan persepsi kualitas layanan dan kualitas produk pada KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta.

Ha1 : Ada perbedaan persepsi kualitas layanan dan kualitas produk pada KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta.

Kriteria pengujian adalah :

a. Jika p-value < 0,05, terjadi perbedaan kualitas pelayanan dan kualitas produk antara KFC dan McDonald's maka H0 ditolak.
b. Jika p-value > 0,05, tidak terjadi perbedaan kualitas pelayanan dan kualitas produk antara KFC dan McDonald's maka H0 diterima.