

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana hal ini dikarenakan menurut Sugiyono (2016:13) metode kuantitatif dilakukan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Kemudian, penelitian ini juga merupakan *causality research* (penelitian sebab akibat). Penelitian kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat.

Penelitian kausal dapat dilakukan untuk menilai dampak perubahan spesifik pada norma-norma yang ada, berbagai proses, dan lain-lain, dimana menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas makanan dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dapat juga disebut sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, atau himpunan semua yang ingin diketahui. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Konsumen pada Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman. Karena jumlah responden yang cukup besar dan tidak diketahui. Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner kepada customer rumah makan padang pada saat berkunjung. Dan customer yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang

berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar secara online atau elektronik dengan media *google form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner diberikan sebanyak 8 kali kepada populasi, setelah 2 minggu peneliti mengumpulkan kuesioner yang telah diisi. Selama 2 minggu peneliti mengumpulkan data, diperoleh sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner secara penuh.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi (keterbatasan dana, tenaga dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:81). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2016:82) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sementara itu, teknik penarikan sampel menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016:82)., jumlah anggota sampel (n) ditentukan dengan rumus *Slovin*, yaitu:

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

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot (0.05)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$E$  = Tingkat Kesalahan (5%)

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang responden konsumen Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman..

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Terdapat 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel serta situs internet. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono,2019:199). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup (*close-ended*) dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan jawaban. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebar kuesioner (angket) kepada konsumen Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman, dan konsumen yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang terkait dengan masalah penelitian ini.

Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar secara online atau elektronik dengan media *google form* kepada responden yang sedang berkunjung di rumah makan padang tersebut. Skala pengukuran digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kualitas konsumen, kualitas makanan dan kualitas pelayanan kepada konsumen Rumah Makan

Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman. Skala *likert* merupakan skala yang berisi empat tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pernyataan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang disediakan. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan.

Adapun skala *likert* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Skor Jawaban Kuesioner**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono( 2019:73)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

#### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *word of mouth* dan fasilitas.

#### 2. Variabel Dependen (Z)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel

terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Repurchase Intention*.

### 3. Variabel Intervening (Y)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*.

**Tabel 3.2.** Indikator Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
<i>Word of mouth</i> menurut Lupiyoadi (2016:3)	Mendapatkan Informasi	Konsumen mendapatkan informasi melalui sosial media	1
		Konsumen mendapatkan informasi melalui kerabat dekat	2
		Mendengarkan orang lain tentang kepuasan produk	3
		Berdasarkan pengalaman orang lain	4
	Menumbuhkan Motivasi	Rekomendasikan kepada teman-teman	5
		Rekomendasikan kepada keluarga	6
		Menerima ajakan untuk makan di rumah makan padang	7
		Menerima tawaran orang lain berdasarkan pengalaman	8

	Mendapatkan Rekomendasi	Dorongan untuk memenuhi kebutuhan makan	9
		Berkeinginan untuk membeli	10
		Merasa puas terhadap makanan yang dijual	11
		Informasi tentang kepuasan makan di rumah makan padang	12

**Tabel 3.3.** Indikator Variabel Fasilitas ( $X_2$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Fasilitas menurut Tjiptono (2015:43)	Pertimbangan atau perencanaan parsial	Interior desain menarik	1
		Kombinasi warna ruangan	2
		Meja dan kursi kokoh	3
		Penataan meja rapih	4
	Perancangan Ruang	Alat makan bersih	5
		Penempatan meja dan kursi sesuai	6
		Sistem sirkulasi udara baik	7
		Ventilasi udara tidak mempengaruhi suhu tubuh	8
	Perlengkapan fasilitas	Terdapat washtafel	9
		Lahan parkir luas	10
		Toilet bersih	11
		Air kran bersih	12
	Tata cahaya	Cahaya lampu cukup	13
		Nyaman dengan cahaya lampu	14
		Nyaman dengan penataan cahaya	15
		Cahaya lampu tidak membuat mata sakit	16

**Table 3.4.** Indikator *Repurchase Intention* (Z)

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No Item</b>
<i>Repurchase Intention</i> menurut Hasan (2018:131)	Minat Transaksional	Membeli secara berulang	1
		Konsisten menikmati hidangan	2
		Merasa puas dan berkeinginan membeli kembali	3
		Pesanan sesuai harapan	4
	Minat Referensial	Merekomendasikan kepada orang lain	5
		Menceritakan pengalaman kepada orang lain	6
		Mengajak orang lain	7
		Membujuk keluarga	8
	Minat Preferensial	Tujuan utama	9
		Ramai pengunjung	10
		Tidak beralih	11
		Mengunjungi dalam waktu dekat	12

**Tabel 3.5.** Indikator *Customer Satisfaction* (Y)

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No Item</b>
<i>Customer Satisfaction</i> menurut Daryanto dan Ismanto (2014:22)	Kualitas Produk	Kualitas produk sesuai keinginan konsumen	1
		Merasa puas makan di rumah makan padang	2
		Makanan berkualitas baik	3
		Tidak ada keluhan	4
	Faktor Emosional	Percaya diri	5
		Berbagi cerita kepada orang lain	6

		bangga	7
		senang	8
	Biaya dan Kemudahan	Harga yang ditawarkan relative murah	9
		Harga produk sesuai dngan kualitas produk	10
		Layanan sangat baik	11
		Merasa mudah mendapatkan pelayanan	12

### 3.5. Metoda Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.00. Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif dan asumsi klasik.

#### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak, maka dalam penelitian ini tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika koefisien korelasi *product moment*  $> r\text{-tabel}(\alpha; n - 2)$   $n = \text{jumlah sampel}$  (Siregar, 2013:47).

#### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengukuran reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliabel* dengan nilai *CronbachAlpha* > 0.60 (Siregar, 2013:55).

### 3.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Neolaka (2014:130) mengemukakan Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

**Keterangan:** KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

#### 1. Koefisien Determinasi Parsial

Merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Perhitungan koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

1. Kontribusi pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention*

$$R^2_1 = (r_{Y1.234})^2 \cdot 100\%$$

2. Kontribusi pengaruh fasilitas terhadap *repurchase intention*

$$R^2_2 = (r_{Y2.341})^2 \cdot 100\%$$

3. Kontribusi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

$$R^2_3 = (r_{Y3.412})^2 \cdot 100\%$$

4. Kontribusi pengaruh *word of mouth* terhadap *customer satisfaction*

$$R^2_4 = (r_{Y4.123})^2 \cdot 100\%$$

5. Kontribusi pengaruh fasilitas terhadap *customer satisfaction*

$$R^2_5 = (r_{Y1234})^2 \cdot 100\%$$

### 3.5.4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Untuk membuktikan pengujian hipotesis tersebut ditempuh langkah-langkah sebagai berikut: Uji Hipotesis dengan Uji t (*t-test*). Penggunaan uji t dalam penelitian ini dimaksudkan agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 1. Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Z) dan variabel intervening (Y).

a. Pengaruh  $X_1$  (*word of mouth*) terhadap Z (*repurchase intention*).

$H_0 : \beta_1 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *repurchase intention*)

$H_a : \beta_1 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *repurchase intention*)

b. Pengaruh  $X_2$  (Fasilitas) terhadap Z (*Repurchase Intention*)

$H_0 : \beta_2 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap *Repurchase Intention* )

$H_a : \beta_2 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap *Repurchase Intention*)

c. Pengaruh Y (*Customer Satisfaction*) terhadap Z (*Repurchase Intention*)

$H_0 : \beta_3 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* )

$H_a : \beta_3 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*)

d. Pengaruh  $X_1$  (Word of Mouth) terhadap Y (*Customer Satisfaction*)

$H_0 : \beta_4 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* )

$H_a : \beta_4 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction*)

e. Pengaruh  $X_2$  (Fasilitas ) terhadap Y (*Customer Satisfaction*)

$H_0 : \beta_5 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap *Customer Satisfaction* )

$H_a : \beta_5 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap *Customer Satisfaction*)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar (5% = 0,05) dengan kriteria :

$H_0$  ditolak, jika *significance t* < 0,05

$H_a$  diterima jika *significance t*  $\geq$  0,05