BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka metoda yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2014:55). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metoda penelitian kuantitatif. Metoda penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:55).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk paket ayam di McDonald's Gading Kirana Jakarta.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:174). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:178). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini : pernah membeli paket ayam di McDonald's Gading Kirana Jakarta. Oleh karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui secara tepat, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 responden, sebagaimana yang disarankan oleh Ghazali (2014:30) untuk penelitian yang sifatnya pengujian hipotesis menggunakan PLS direkomendasikan jumlah responden antara 30-100 kasus.

3.3. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan kuesioner. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet Sugiyono (2014).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2014) metoda survei yaitu pengumpulan data dan analisis data berupa opini dan variabel-variabel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014) yang berkaitan dengan variabel harga, kepuasan pelanggan, kepuasan produk dan kepuasan konsumen. Untuk pengukuran pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menilai sikap dan persepsi responden, dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu.

Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1. Bobot nilai

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiono (2014)

3.4. Operasionalisasi Variabel

1. Persepsi Harga, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang terjangkau kepada konsumen sehingga mereka akan terus menerus membeli produknya.
2. Kualitas Pelayanan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
3. Kualitas Produk, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dapat menyajikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan standart ketahanan pada produk tersebut.
4. Kepuasan Konsumen, merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator dan sub indikator, kemudian sub indikator tersebut dijadikan ukuran untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan seperti berikut ini:

Tabel 3.2. Indikator Variabel Persepsi Harga

NO	VARIABEL	INDIKATOR	KODE
1	HARGA (X_1) (Kotler dan Armstrong ; 2016:151)	1. Keterjangkauan harga	HRG ₁
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	HRG ₂
		3. Daya saing harga	HRG ₃
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	HRG ₄

Sumber : Data diolah 2019

Tabel 3.2. Indikator Variabel Kualias pelayanan

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	KODE
2	<p>KUALITAS PELAYANAN (X₂)</p> <p><i>Tjiptono &Chandra; 2017:157</i></p>	1. REALIBILITAS	1. Layanan segera	KPL ₁
			2. Layanan akurat	KPL ₂
			3. Layanan memuaskan	KPL ₃
		2. RESPONSIVITAS	1. Kesiadaan karyawan membantu konsumen	KPL ₄
			2. Layanan tanggap	KPL ₅
		3. JAMINAN	1. Menumbuhkan kepercayaan	KPL ₆
			2. Menciptakan rasa aman	KPL ₇
		4. EMPATI	1. Memahami masalah konsumen	KPL ₈
			2. Bertindak demi kepentingan konsumen	KPL ₉
			3. Memberikan perhatian personal	KPL ₁₀
			4. Jam operasi nyaman	KPL ₁₁
		5. BUKTI FISIK	1. Daya tarik fasilitas	KPL ₁₂
			2. Penampilan karyawan	KPL ₁₃

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 3.4. Indikator dan Sub Indikator Variabel Kualitas Produk

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	KODE
3	KUALITAS PRODUK (X ₃) <i>Tjiptono & Chandra; 2017:88</i>	1. KINERJA	Karakteristik Operasi	KPR ₁
		2. FITUR	Karakteristik pelengkap	KPR ₂
		3. RELIABILITAS	Probabilitas terjadinya kegagalan	KPR ₃
		4. KONFORMASI	Kesesuaian produk dengan standar	KPR ₄
		5. DAYA TAHAN	Jumlah pemakaian produk	KPR ₅
		6. SERVICEABILITY	1. Kemudahan untuk direparasi	KPR ₆
			2. Keramahan staf layanan	KPR ₇
		7. ESTETIKA	Penampilan produk	KPR ₈

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 3.5. Indikator dan Sub Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

No.	VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	KODE
4	KEPUASAN KONSUMEN (Y ₁) <i>Kotler dan Keller ; 2016:138</i>	1. Re Purchase	Membeli Kembali	KKN ₁
		2. Word Of Mouth	Mengatakan hal-hal yang baik	KKN ₂
		3. Citra Merk	Konsumen kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing	KKN ₃
		4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama	Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.	KKN ₄

Sumber : Data diolah 2019

3.5 Metoda Analisa Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, Sugiyono (2014). Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini penyajian data menggunakan tabel, agar mempermudah peneliti menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis dengan data statistik deskriptif yang disajikan menggunakan perhitungan rata-rata dan perhitungan persentase yang ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram pada bab selanjutnya. Dalam penelitian ini deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden pada penyampaian gambaran empiris atas data digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. yang Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauhmana derajat persepsi responden atas variabel variabel yang menjadi indikator penelitian Ferdinand (2014) Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, dibagi atas lima kategori Umar (2013) dan dalam penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 10 sampai dengan 100 maka diperoleh rentang sebesar 90 dibagi lima akan menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

3.5.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan) dan karakteristik responden (jenis produk yang dibeli). Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram lingkaran pada bab selanjutnya.

3.5.3. Deskripsi jawaban responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini menggunakan analisis *indeks*. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (*indeks*) yang

dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2014:50).

$$\text{Batas atas rentang skor : } (\%F*5) / 5 = (125*5)/5 = 125\text{.....(3.1)}$$

$$\text{Batas bawah rentang skor : } (\%F*1) / 5 = (125*1)/5 = 25\text{.....(3.2)}$$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 – 100, dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 27, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks

20– 46	: Rendah
47– 73	: Sedang
74– 100	: Tinggi

Teknik *skoring* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan *indexs* jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*1)+(\%F3*1)+(\%F4*1)+(\%F5*1)]/5\text{.....(3.3)}$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

3.6 Analisis jalur

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jaiur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bentuk terapan dari analisis multiregresi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antar variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur Ghazali (2014).

Dalam analisis jalur ada beberapa konsep dan istilah dasar :

1. Model jalur

Model jalur adalah diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel eksogen atau dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua variabel endogen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antar pasangan variabel-variabel eksogen.

2. Variabel Eksogen

Variabel-variabel eksogen dalam model jalur adalah variabel yang tidak ada sebab-sebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel eksogen dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel tersebut.

3. Variabel Endogen

Merupakan variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya Abdurrahman (2011). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program WarpPLS. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik agar dapat lebih cepat dan tepat, adapun analisis pada PLS dilakukan dengan tiga bagian:

3.6.1. Analisa Outer model

Didalam analisa outer model terdapat uji reliabilitas dan validitas untuk variabel reflektif dan formatif. Dalam melakukan pengujian reliabilitas pada variabel reflektif dapat diuji melalui

beberapa indikator untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) antara lain :

1. *Loading factor*

Adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator indikatornya. Loading factor menunjukkan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep berkorelasi dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Terdapat dua kriteria untuk menilai outer model yang memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu : (1) Loading harus di atas 0,50 dan (2). Nilai p signifikan yaitu $p < 0,01$. Ghazali (2014).

2. *Composite reliability*

Penilaian dari *composite reliability* ini dilakukan dengan melihat output dari latent variable reliability dan cronbach's alpha Ghazali (2014), menyatakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus $> 0,6$ untuk semua konstruk agar dapat dinyatakan reliabel. Setelah dilakukan pengujian reliabilitas pada variabel reflektif selanjutnya dilakukan pengujian validitas pada variabel reflektif yang dapat diuji melalui beberapa indikator antara lain:

1. *Discriminant validity* atau menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel. Sedangkan jika menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) nilai AVE harus diatas $> 0,5$ Ghazali (2014) Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan Significance of weights dan multikolonieritas. Nilai weight indikator formatif dengan konstuknya harus signifikan, sedangkan untuk multikolonieritas menggunakan nilai (VIF) dengan syarat nilai VIF diatas 10 mengindikasikan terdapat multikol Ghazali (2014).

3.6.2. Analisa Inner model

Analisa inner model atau analisa struktural model, dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

1. Uji kecocokan model (model fit)

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS) *Average adjusted R-squared* (AARS) *P-Value* $< 0,001$ dan

average varians Tactor (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat $p\text{-value} < 0.05$ dan $AVIF < 5$, GOF small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36 Ghozali (2014).

2. Koefisiensi R²

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen memengaruhi variabel dependen. Q-Square Coefficient Adalah sum of squares of observation. Nilai Q² diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki predictive yang relevance sedangkan nilai Q² dibawah nol mengindikasikan model kurang memiliki predictive relevance Ghozalli (2014).

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun innermodel maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat koefisien jalur (*path coefficients*) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen memengaruhi variabel dependen, dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat nilai *path coefficients* dan *P-Values* dalam total *effects* hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

P-Value : *probability value* (nilai probabilitas atau nilai peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95% Abdurahman (2011).

Berikut yang digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan:

H₀ ditolak, jika *significance p-value* $< 0,05$ dan ;

H₀ diterima, jika *significance p-value* $\geq 0,05$.

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian :

1. H_{1.o} : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H_{1.a} : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. H_{2.o} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H_{2.a} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. H_{3.o} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_{3.a} : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen