

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Strategi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana hal ini dikarenakan Sugiyono (2016:13) metode kuantitatif dilakukan karena ada 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 variable bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Variable 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 penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:80). Populasi juga dapat disebut sebagai sekumpulan elemen atau elemen yang menjadi subjek penelitian atau kumpulan dari segala sesuatu yang ingin diketahui. dalam penelitian ini adalah semua konsumen McDonalds. Karena jumlah yang diwawancarai cukup banyak dan tidak diketahui. Saat menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data *Google Forms* akan digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara online atau elektronik kepada responden yang memenuhi standar penelitian.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2017:120). 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* merupakan Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk 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 :

### 3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Terdapat 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan Data ini diambil melalui kuesioner dalam jangka 2 minggu sehingga terkumpul 107 responden. 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 dijawab (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 Mcdonald's Harapan Indah dan konsumen yang merupakan responden dalam

penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang terkait dengan masalah penelitian ini.

Saat menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data kuesioner akan didistribusikan secara online atau elektronik dengan bantuan *google form* kepada responden yang pernah berkunjung ke McDonalds Harapan Indah Bekasi. Pertimbangan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi. konsumen dari McDonalds Harapan Indah Bekasi. Skala *Likert* adalah skala yang berisi empat tingkat tanggapan mengenai persetujuan responden terhadap pernyataan yang dibuat melalui pilihan jawaban yang tersedia. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel-variabel yang akan diukur digambarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumental yang dapat disajikan dalam bentuk pertanyaan.

Adapun skala *likert* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Table 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 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini telah ditemukan dua variable, yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat. Variable bebas dalam penelitian ini

adalah kualitas pelayanan (X), harga (X), dan promosi (X). Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara Sebagian maupun secara keseluruhan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka berdampak ke pelanggan setia Mcdonald's.
- b. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa . harga sangat berpengaruh penting terhadap pembelian berulang kepada pelanggan Mcdonald's.
- c. Promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Dengan adanya promosi perusahaan Mcdonald's mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2. Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variable terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y), loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan secara berulang atau terus menerus. Karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk dan jasa yang digunakan akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Variable yang diukur dijabarkan kedalam beberapa indicator. Indicator dijadikan sebagai titik tolak Menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada **tabel 3.2**

**Table 3.2** Variabel Indikator dan sub Indikator

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
X1	Kualitas Pelayanan Menurut	1. Bukti Fisik	karyawan memberikan senyum, sapa dan salam kepada setiap pelanggan
		2. Keandalan	karyawan memberikan layanan dan menyajikan makanan yang dipesan dengan tepat waktu
	Tjiptono (2014 : 228)	3. Daya Tanggap	karyawan tanggap menghampiri pelanggan yang membutuhkan bantuan
		4. Jaminan	karyawan mampu menjaga keamanan sehingga pelanggan merasa aman
		5. Empati	karyawan mempunyai kepedulian terhadap pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
X2	Harga Menurut	1. Keterjangkaun Harga	karyawan McDonald's menawarkan harga yang terjangkau
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	karyawan McDonald's menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan
	Sabran (2012 : 278)	3. Daya saing harga	karyawan McDonald's apakah mampu mempertahankan harga yang sudah ada dikarenakan daya saing harga dipasaran
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	karyawan McDonald's mampu menyesuaikan harga dengan manfaat loyalitas pelanggan

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
		1. Media promosi	Iklan yang dikeluarkan McDonald's di media membuat tertarik pelanggan untuk mengkonsumsi
X3		2. Kreatifitas promosi	Karyawan McDonald's membuat promosi yang ditawarkan sangat bervariasi, Menarik dan menguntungkan
	Promosi Menurut Wijaya (2013:109)	3. Deferensiasi promosi	Karyawan McDonald's mampu menciptakan strategi promosi yang lebih baik
		4. Kualitas tenaga pemasar	Karyawan McDonald's mampu memberikan kualitas tenaga pemasar dikalangan pelanggan

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
		1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian	Karyawan McDonald's membuat berbagai macam menu makanan agar pelanggan tidak bosan dan melakukan pembelian lebih dari satu kali
Y		2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang mereka beli	Karyawan McDonald's menyediakan inovasi baru terhadap menu, fasilitas dan lain-lain agar pelanggan tertarik untuk membeli produk dan merekomendasikan kepada orang lain
	Loyalitas Pelanggan	3. Tidak berniat untuk pindah adalah pelanggan setia	karyawan McDonald's menciptakan menu makanan dan fasilitas tempat yang baik agar

	Menurut Robby (2017:353)	terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek	pelanggan tetap menyukai produk dan merek tersebut supaya pelanggan tetap mengingat tanpa harus berpindah merek
		4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli	Karyawan McDonald's mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan untuk menyampaikan produk yang dibeli

Agar kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer maka sebelum digunakan harus dilakukan pengujian terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan agar bertujuan untuk menjadi tolak ukur dalam mengukur tingkat kevalidan atau ke sah-an suatu instrument. Uji validitas digunakan dengan cara mengkorelasikan antar skor butir pernyataan dengan skor total variable. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan jenis validitas menggunakan tools analisis factor. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah nilai Kaiser – Mayer – Olkin Of Sampling Aduquacy (KMO – MSA) harus lebih dari 0,5. Selain itu, nilai MSA pada Anti – Image – Correlation harus sama dengan atau lebih besar dari 0,5.

Besar angka MSA adalah 0-1. Jika digunakan dalam menentukan penggabungan variable maka ketentuannya sebagai berikut :

- Jika  $MSA = 1$  maka variable tersebut diprediksi tanpa kesalahan.
- Jika  $MSA > 0,5$  maka variable tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Jika  $MSA < 0,5$  maka variable tersebut tidak dapat diprediksi atau tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variable tersebut harus dibuang.

Sedangkan untuk nilai signifikan yang dipakai adalah sebesar 5% yaitu dengan ketentuan :

- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka variable dapat dianalisis lebih lanjut.
- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka variable tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Data diolah dengan menggunakan program SPSS (statistical package for social sciences) versi 22.0

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu pengukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut terbebas dari kesalahan (error), oleh karena itu dapat menjamin pengukuran yang konsisten terhadap suatu instrument. Reabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji reabilitas Cronbach Alpha. Cronbach's Alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reabilitas ukuran, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Menurut Sugiyono (2012:220), instrument dinyatakan reliabel bila koefisien realibilitas minimal 0,6. Uji Cronbach alpha tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat realibilitas dalam skala likert, yaitu dengan mengukur kerataan hubungan antara satu item sebagai kesatuan dalam konsep.

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.5.1 Pengolahan data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package The Social Sciences*). Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data statistik agar dapat lebih cepat dan tepat.



### 3.5.2 Metode Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa table dalam menjelaskan hasil dari penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan uji validitas dan uji realibilitas adalah analisis koefisien determinan (parsial dan simultan).

### 3.5.3 Alat analisis statistic data

Penelitian ini menggunakan program SPSS dimana kegiatan menghitung data agar dapat disajikan secara sistematis, dan data yang digunakan adalah data primer. Sumber data ini yang nantinya akan mempengaruhi proses analisis data yang akan digunakan. Ada beberapa tahapan dalam analisis data dengan SPSS yaitu sebagai berikut :

#### 1. Koefisien Determinasi (KD)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable X dalam menerangkan minat beli pelanggan. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur seberapa kontribusi per variabel  $X_1$  terhadap Y,  $X_2$  terhadap Y,  $X_3$  terhadap Y.

Koefisien determinasi simultan di gunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai KD yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi varibel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai KD yang hamper mencapai angka satu berarti variabel – variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.6)$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi ( $r^2$ ). Oleh karena itu, dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap  $\rho$ .

## 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F). Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

### (1) Pengaruh $X_1$ terhadap Y.

$H_0: \rho_{y1.23} = 0$  : secara parsial Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$  : secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### (2) Pengaruh $X_2$ terhadap Y.

$H_0: \rho_{y2.13} = 0$ : secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_a: \rho_{y2.13} \neq 0$ : secara parsial Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

### (3) Pengaruh $X_3$ terhadap Y.

$H_0: \rho_{y3.12} = 0$  : secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a: \rho_{y3.12} \neq 0$  : secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

Kriteria pengujian:

Jika nilai *significance t*  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai *significance t*  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Menghitung nilai *significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

Pengaruh  $X_1$  (Kualitas Layanan),  $X_2$  (Harga) dan  $X_3$  (Promosi) terhadap  $Y$  (Loyalitas Pelanggan).

$H_0$ :  $\rho_{y123} = 0$  Secara simultan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a$ :  $\rho_{y123} \neq 0$  Secara simultan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

3. Kriteria pengujian

Jika nilai *significance F*  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai *significance F*  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

4. Menghitung nilai *significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS

5. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan mendapatkan hasil  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka nilai  $KD$  dapat dipakai untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.