

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk memberikan penjelasan pengaruh serta hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini digunakan karena dalam melakukan penelitian dibutuhkan data relevan yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan sesuai dengan kegunaan tertentu. Peneliti bermaksud mengumpulkan data-data historis yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan mengamatinya secara seksama, sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:37) metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kualitas layanan (X_1), pengalaman konsumen (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada restoran kentucky fried chicken (KFC) harapan indah.

3.1.2 Jenis Penelitian

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2016:147). Menurut Sugiyono (2017:7) penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Kuantitatif disebut juga penelitian tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian kuantitatif lebih banyak dituntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta hasil yang akan ditampilkan.

Dalam penelitian kuantitatif, setelah sumber data yang diperlukan sudah terkumpul semua, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen yang mengunjungi restoran kentucky fried chicken (KFC) Harapan Indah sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara tepat, karena faktor keterbatasan dana, tenaga dan waktu sehingga penelitian ini dilakukan secara sampling.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penelitian menggunakan sampel *representative* (mewakili), yang mengambil sampel setiap konsumen yang sesuai kriteria dan ditemui saat peneliti mengunjungi restoran di KFC Harapan indah, yaitu sampel yang benar-benar mencerminkan populasinya. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka sampel yang di ambil dengan menggunakan rumus pendugaan proporsi atau porposi tak terduga dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \sigma)^2}{e}$$

$$n = \frac{(1,96) (0,25)^2}{0,05}$$

$$n = 96.04$$

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai yang diperoleh dari table z pada level of confidence,

untuk penelitian sosial biasanya 95%

σ = standar deviasi dari populasi = 0,25

e = Error of estimate. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam level confidence tertentu yaitu, 5%

Sumber: Wibisono dalam Riduwan and Akdon (2013) dalam Nasution dkk (2019)

Berdasarkan rumus di atas menggunakan interval keyakinan 95% dan $e = 5\%$ dan diperoleh 96 dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut, adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berusia 17 tahun. Usia yang sudah memasuki kriteria dewasa diharapkan sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian di dalam kuesioner.
2. Penelitian ini adalah konsumen restoran KFC (Kentucky Fried Chicken) Harapan Indah. Yang pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui kuesioner dengan skala likert dan guttman kepada 100 responden yang diberikan kepada konsumen yang mengunjungi restoran KFC Harapan Indah.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pengutipan data dan informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini.

3.3.2 Sumber Data

Sumber pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. kuesioner dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang dirancang sedemikian rupa agar mudah dijawab. Kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi persyaratan sebagai sumber data. Dalam menilai jawaban dari setiap pertanyaan pada kuesioner digunakan metode skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) metode skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang.

3.4 Operasional Variabel

Pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun teknik Pada variabel independen menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) metode skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Terdiri dari 5 tingkatan dengan masing-masing mempunyai bobot nilai. Adapun skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), pengalaman konsumen (X2), dan kepercayaan merek (X3) sedangkan variabel terkait kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.2
Operasional variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No item
Kualitas Layanan (X ₁) <i>Sumber:</i> <i>Harfika dan Abdullah (2017:48) dalam William (2020)</i>	Bukti Fisik (Tangibles)	1. Adanya pelayanan tambahan dari pihak kfc	1
		2. Pelayanan karyawan yang ramah	2
	Kehandalan (Reliability)	1. Karyawan kfc memberikan perhatian serius terhadap anda ketika tempat terisi penuh	3
		2. Karyawan kfc cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesananan anda	4
		1. Saya tidak terlalu lama	

	Daya Tanggap (Responsiveness)	mengantri dalam memesan makanan atau minuman	5	
		2. Saya tidak terlalu lama menerima menu yang saya pesan	6	
		3. Ketika saya membutuhkan sesuatu, karyawan kfc memiliki banyak waktu luang untuk membantu saya	7	
	Jaminan (Assurance)	1. Adanya komunikasi antara pimpinan, pelayan, sesama pelanggan	8	
		2. Adanya perlakuan istimewa kepada pelanggan tetap kfc	9	
	Empati (empathy)	1. Karyawan kfc memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan saya	10	
		2. Karyawan kfc memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	11	
		3. Karyawan kfc memberikan perhatian secara individual kepada saya	12	
	Pengalaman Konsumen (X ₂)	Sense	1. Suara musik menghadirkan suasana yang berbeda	13
			2. Aroma ruangan kfc Harapan Indah sangat wangi	14
Sumber: <i>Pramudita dan Japarianto (2013) dalam</i>	Feel	1. Saya merasakan suasana santai saat berkunjung ke kfc Harapan Indah	15	
		2. Saya merasa nyaman saat berada di kfc	16	

<i>dewi (2020)</i>		3. Saya merasa senang berada di kfc Harapan Indah	17
	Think	1. Karyawan kfc memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan	18
		2. Kfc selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	19
	Act	1. Citra rasa menu yang di sajikan kfc selalu sama setiap kali saya pesan	20
		2. Kfc Harapan Indah telah menjadi bagian hidup saya	21
	Relate	1. Kfc Harapan Indah cocok untuk berkumpul dengan teman atau keluarga	22
		2. Saya merasa senang ketika karyawan kfc menyapa pengunjung yang datang	23
Kepercayaan Merek (X ₃) <i>Sumber:</i>	Viabilitas <i>(Dimension of Viability)</i>	1. KFC adalah merek terkenal yang sangat menjamin kualitas produknya dari bahan mentah sampai ke tangan konsumen	24
		2. Merek kfc terdapat lebelisasi halal dalam kemasan produk kfc	25
<i>Kustini (2011) dalam Suryani (2019:44)</i>	Intensionalitas <i>(dimension of intentionality).</i>	1. Kekuatan merek KFC mempengaruhi konsumen untuk membeli	26
		2. Kfc adalah merek restaurant fastfood yang paling terkenal diantara merek lain	27

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Keseluruhan <i>(Overall Satisfaction)</i>	1. Produk KFC yang dibuat sesuai dengan harapan	28
		2. Saya puas mengonsumsi produk KFC	29
<i>Sumber: Tjiptono (2011:453) dalam dewi (2020)</i>	Konfirmasi Harapan <i>(Confirmation of Expectation)</i>	1. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mengonsumsi produk KFC	30
		2. Kualitas produk KFC dapat selalu dipertahankan	31
	Perbandingan dengan situasi ideal <i>(Comparison to ideal)</i>	1. KFC memiliki fasilitas pendingin ruangan yang mendukung	32
		2. KFC merupakan produk makanan yang sudah banyak di kenal kalangan masyarakat	33
		3. KFC memiliki fasilitas wifi yang mudah diakses pelanggan	34

3.5 Metoda Analisa Data

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 26 (Statistical Program for Social Sciences). Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih rapi, dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor di manipulasi (di naik turunkan nilainya). Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Sumber : Sugiyono (2017 : 277)

Y adalah variabel bebas, dan X adalah variabel – variabel bebas, adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi pada masing – masing variabel bebas. Interpretasi terhadap persamaan juga relatif sama

Y = Trust

α = konstanta

X_1 = kualitas layanan

X_2 = pengalaman konsumen

X_3 = kepercayaan merek

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = Standard Error

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2017:267). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2018:28) kriteria keputusan valid atau tidaknya uji validitas adalah dengan membandingkan nilai *corrected item – total correlation* lebih besar dari *r table* maka indikator valid dan begitu pula sebaliknya.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif secara esensial dapat disinonimkan dengan kata diandalkan, konsistensi, dan repliabilitas dari waktu ke waktu, atas suatu instrumen dan kelompok responden. Itu berkaitan dengan preisi dan akurasi. Menurut Sugiyono (2017:122) reliabilitas berkenaan derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* sebesar 0,600. Perhitungan reliabilitas formulasi *cronbach Alpha* ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS.

3.5.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 diantara nol dan satu, dimana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang memberikan hampir semua informasi adalah yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabe ldependen.

Interprestasi koefisien determinasi R^2 dijelaskan melalui tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi (R²)	Besarnya Pengaruh
0,800 – 1,000	Sangat kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017 : 96) perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

1. Uji F (simultan)

Uji f digunakan untuk menguji signifikansi hubungan yaitu antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun cara untuk menguji signifikasinya dengan cara uji hipotesis adalah sebagai berikut : Untuk menguji signifikansi hubungan, apakah hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi yang berjumlah 100 orang atau tidak, maka perlu di uji signifikasinya dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} untuk kesalahannya 5% dan $dk = n-k$, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat penolakan H_0 , dan sebaliknya

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Masa berlaku hipotesis statistic sebagai berikut :

Ho: $b_1 = 0$ (ada hubungan)

Ha: $b_1 \neq 0$ (tidak ada hubungan)

2. Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Ho : $b_i = 0$

Ha : $b_i \neq 0$

a. Pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Ho1 : $b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y

Ha1 : $b_1 > 0$, terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y

b. Pengaruh pengalaman konsumen (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Ho2 : $b_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y

Ha2 : $b_2 > 0$, terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y

c. Pengaruh kepercayaan merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Ho3 : $b_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_3 terhadap Y

Ha3 : $b_3 > 0$, terdapat pengaruh positif X_3 terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a. Jika tingkat signifikan $\leq 5\%$, Ho ditolak dan Ha diterima

b. Jika tidak signifikan $\geq 5\%$, Ho diterima dan Ha ditolak.