BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

   Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Waroeng Steak and Shake (WS) di Yogyakarta.

2. Subjek penelitian

   Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel peneliti diperoleh (Arikuntoro, 2010). Subjek penelitian ini adalah semua pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di Waroeng Steak di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data primer. Menurut Tika (2006) data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti ada hubungannya dengan objek yang diteliti. berupa kuesioner yang disebarkan dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *accidental sampling* atau *convenience sampling,* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di Waroeng Steak and Shake di Yogyakarta, lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui.

Jumlah sampel penelitian merujuk pada Ferdinand (2006) menjelaskan ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 15 indikator, jika mengambil 5 kali jumlah indikator maka 5 x 15 = 75 responden, dengan menambahkan 25 responden, jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala *Likert*. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

a. Sangat setuju : 5

b. Setuju : 4

c. Netral : 3

d. Tidak setuju : 2

e. Sangat tidak setuju : 1

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan

melalui angket atau kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah *close ended* kuesioner yaitu memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dipilihnya.

E. Definisi Operasional Variabel

Penelitian Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2001) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk

   Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk menjadikan konsumen merasa puas, produk yang memiliki kualitas yang tinggi akan semakin banyak juga para konsumen yang percaya dengan produk tersebut dan akan menimbulkan efek yang positif kepada produk tersebut. Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002).

2. Kualitas layanan

Kualitas layanan atau pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal yang penting juga karena apabila kita memiliki produk yang berkualitas akan tetapi kualitas layanan jelek akan membuat para pelanggan kecewa. Zeithaml dkk dalam Wayan (2012) mengumukakan lima dimensi *ServQual* untuk menunjukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi ini menunjukan persepsi pelanggan pada dimensi-dimensi tertentu layanan.

a. *Tangible*

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan keberadaan pihak ekternal dalam bentuk fisik.

b. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness*

Kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, menyampaikan infomasi yang jelas.

d. *Assurance*

Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahan.

e. *Empathy*

Kemampuan untuk memberikan perhatian secara ikhlas dan bersifat pribadi atau individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan cara memahami keinginan dan kesulitan pelanggan.

3. Persepsi Harga

menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga yaitu sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Disini strategi penetapan harga harus diperhatikan, karena penetapan harga harus bisa berkompetisi di pasar. Bagi konsumen harga merupakan nilai yang harus dibayarkan dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tertentu (Kotler dan Keller 2012).

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen tercapi apabila produk yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan bahkan melebihi harapan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler, dkk dalam Tjiptono (2008) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran
b. *Ghost Shopping*
c. *Lost Customer Analysis*
d. Survey Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.1
Ringkasan pengukuran setiap variabel

No	Nama variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Produk	a. Menu produk yang bervariasi b. Citra rasa sesuai dengan harapan konsumen c. Produk yang disajikan higienis d. Porsi yang pas	Ady (2012)
2.	Kualitas Layanan	a. Tangible atau bukti fisik b. Reliability atau keandalan c. Responsiveness atau ketanggapan d. Assurance atau jaminan e. Empathy	Ady (2012)
3.	Persepsi Harga	a. Harga terjangkau b. Harga sesuai dengan kualitas c. Harga bersaing	Kotler dan Keller (2012)
4.	Kepuasan Pelanggan	a. Keengganan untuk berpisah keperusahaan lain b. Penggunaan berkelanjutan c. Merekomendasikan kepada orang lain	Khoirista. A dkk (2015)

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2009). Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *korelasi product momen person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih

kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar > 0,60 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel > 0,60 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel < 0,60 maka reliuabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

G. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis Regresi Linear Berganda terhadap hipotesis penelitian terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk membuat estimasi yang bersifat yang bersifat *Best, Linier, Unbiased dan Estimator*, sehingga layak untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, meliputi sebagai berikut:

1. Uji Multokolonieritas

Menurut Ghozali (2011) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF,

apabila nilai VIF < 10 itu artinya tidak terjadi multikolonieritas atau bebas multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan meguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan lain. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji glejser. Hasil dari regresi ini tidak boleh signifikan artinya hasilnya harus diatas 5%.

3. Uji Normalitas

bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak peneliti ini menggunakan *probability plot.* Data yang terdistribusi normal akan membentuk residual plot akan mengikuti garis normalitas dan berada di sekiar plot (Ghozali, 2011). Uji statistik dapat dilakukan dengan *kolmogorov smirnov*. Jika sig. Lebih besar dari 0,05 maka dapat dipastikan residual menyebar normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

H. Uji Hipotesis dan Analisa Data

1. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independen variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y) (Alni dkk, 2012). Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. untuk pengujiannya

menggunakan teknik analisis regresi berganda dan dibantu dengan menggunakan *software* SPSS.

Persamaan regresi linear berganda:

Y = b0 + b1 X1 +b2 X2 + b3X3 + e

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Persepsi Harga

b0 = konstanta

b1-b3 = koefisien regresi

e = error

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis menggunakan pengujian dengan uji signifikasi simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji stastistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel

independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen, Ghozali (2011).

3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis selanjutnya menggunakan pengujian dengan uji signifikasi pengaruh parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t ini dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependent, Ghozali (2011) .

Kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Signifikan apabila p value $< \alpha$ (0,05), ini berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.
b. Tidak signifikan apabila p value $\geq \alpha$ (0,05), ini berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Uji Koefesien Determinan (R^2)

Koefesien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu: kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga. Nilai koefesien determinan adalah antara nol sampai satu (Alni dkk, 2012). Kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

b. Jika nilai R^2 mendekati satu berarti kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.