

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013b)

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena obyek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut (Sugiyono, 2012) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut: “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Obyek dalam penelitian ini adalah Kimchi-Go Express cabang Royal Plaza. Sedangkan subyek pada penelitian ini adalah semua konsumen Kimchi-Go Express cabang Royal Plaza. Pada penelitian ini akan diteliti bagaimana pengaruh dari service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan Kimchi-Go Express cabang Royal Plaza.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012) 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. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kimchi-Go Express cabang Royal Plaza.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang di teliti dan juga yang di anggap dapat mewakili populasinya (Yusuf, 2017). Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai bagian populasi (Arikunto, 2014). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Lemeshow sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96
- p = Maksimal estimasi = 0.5
- d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-p)}{d^2}$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)$$

$$\text{PRO PA} \frac{0,1^2}{\text{IA}}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Maka, berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 100$ orang sehingga pada penelitian setidaknya jumlah sampel sekurang-kurangnya adalah 100 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *incidental sampling*. Menurut Nurdin & Hartati (2019), *incidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Sehingga dalam penelitian ini teknik sampel yang dilakukan

yaitu konsumen yang secara kebetulan membeli makanan di Kimchi-Go Express cabang Royal Plaza Surabaya.

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka-angka seperti data mengenai jumlah biaya perjalanan, biaya waktu, pendapatan individu dan jumlah kunjungan individu.
2. Data kualitatif merupakan data yang dapat digunakan untuk melengkapi dan menjelaskan serta memperkuat data kuantitatif sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menganalisa data yang teliti. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini adalah persepsi responden dan karakteristik substitusi.

Berdasarkan sumber data, maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

3.4.2 Sumber Data

Data merupakan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian. Menurut (Suharsimi, 2006) sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung oleh peneliti dari sumber penelitian (Sugiyono, 2009). Untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009) Data primer dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen Kimchi-Go Express cabang Royal Plaza Surabaya mengenai pengaruh *service quality*, *food quality*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui data kuesioner.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. (Sugiyono, 2011) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos ataupun internet. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan kriteria jawaban dengan skala likert. Menurut Yulianto et al (2018) skala *likert* adalah teknik penskalaan yang bertujuan untuk mengetahui sikap dan persepsi seseorang terkait permasalahan dalam penelitian. Skala likert menggunakan lima jawaban, sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.5 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2011), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

1. Variabel Bebas (X)

Independent variable atau variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya variabel *dependent* (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *service quality*, *food quality* dan *Price*.

a. Service Quality (X1)

Service quality adalah kesesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. *Service quality* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Parasuraman et al., 1988):

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati) yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

b. Food Quality (X2)

Food quality adalah konsep yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana cara untuk produk dan cara pandang konsumen. *Food quality* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Barrett et al., 2010) :

1. Warna dan penampilan yaitu kombinasi bahan yang digunakan agar makanan tidak terlihat pucat dan terlihat serasi sehingga penampilan makanan dapat menaikkan mood pelanggan.
2. Rasa (*taste* dan aroma) yaitu kemampuan pelanggan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit serta reaksi konsumen saat mencium makanan.
3. Tekstur yaitu tekstur yang halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.
4. Nilai atau kandungan gizi yaitu makanan yang disajikan mengandung gizi yang memadai.

c. *Price* (X3)

Price atau harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. *Price* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Stanton, 2000) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*.

a. *Customer Satisfaction* (Y)

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. *Customer satisfaction* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

1. Menerapkan program kepuasan pelanggan dengan produk berkualitas baik dan layanan prima.
2. *Relationship marketing* yaitu menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan
3. Program promosi loyalitas yaitu memberikan semacam penghargaan khusus seperti diskon, bonus, voucher kepada pelanggan.
4. Sistem penanganan komplain secara efektif
5. *Unconditional* guarantees merupakan garansi yang bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan dengan menyatakan pertanggung jawaban perusahaan atas produk/jasa yang dibeli.

3.6 Desain Instrument Penelitian

Untuk mempermudah penyusunan kuesioner, penulis membuat desain instrument penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Desain Instrument Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Service Quality (X1)	<i>Service quality</i> adalah kesesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. <i>Service quality</i> dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Parasuraman et al., 1988)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangible</i> (bukti fisik) b. <i>Reliability</i> (kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (jaminan) e. <i>Empathy</i> (empati) (Parasuraman et al., 1988)
Food Quality (X2)	<i>Food quality</i> adalah konsep yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana cara untuk produk dan cara pandang konsumen (Hyun, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> a. Warna dan penampilan b. Rasa (<i>taste</i> dan aroma) c. Tekstur d. Nilai atau kandungan gizi (Barrett et al., 2010)
Price (X3)	<i>Price</i> atau harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen (Stanton, 2000)
Customer Satisfaction (Y)	<i>Customer satisfaction</i> atau kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul	<ul style="list-style-type: none"> a. Program kepuasan pelanggan b. <i>Relationship marketing</i> c. Program promosi loyalitas d. Sistem penanganan komplain yang efektif

	apabila hasil tidak memenuhi harapan. (Engel et al., 1990)	e. <i>Unconditional guarantees</i> (Tjiptono, 2006)
--	---	--

Sumber : Penulis, data diolah 2021

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini SPSS adalah *Statistical Product and Service Solutions* versi 18.0. SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya. Beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan menggunakan *pointing* dan *clicking mouse*. SPSS merupakan salah satu program aplikasi yang paling banyak digunakan untuk analisis statistik dalam ilmu sosial. Hal ini digunakan oleh peneliti pasar, perusahaan survey, peneliti kesehatan, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran dan lain-lain.

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Menurut (Priyatno, 2014) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden.

Untuk mengetahui hasil kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak, terdapat syarat yang harus dipenuhi, yaitu :

Membandingkan Nilai r hitung dengan Nilai r tabel :

1. Jika nilai nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2011) reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Cronbach dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 18. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 18. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach > 0.6 dan nilai Alpha Cronbach hitung lebih besar dari pada Cronbach's Alpha if item deleted (Ghozali, 2011b)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau belum. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kolmogorov-smirnov, dimana dinyatakan terdistribusi normal apabila data memperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ (Santoso, 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2011b), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya koleasi antar variabel independen. Untuk deteksi ada ngganya multikolearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari *toleran value* dan *varian inflasi factor* (VIF). *Toleran* ukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang ngga dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *toleran* yang lemah sama dengan nilai VIF yang tinggi (dikarenakan $VIF = 1/\text{toleran}$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk nunjukkan adanya multikolearitas yadi nilai *toleran* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011b), pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi kenggasamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yadi terjadi homokedastisitas. Untuk deteksi adanya heterokedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji

Glejser. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5 persen berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5 persen berarti terjadi gejala heteroskedastisitas. Grafik *Scatterplot* juga dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Jika titik-titik yang terbentuk sebar secara acak baik di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model yang digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi between kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $(t-1)$ dalam model regresi. Jika terdapat korelasi maka model tersebut mengalami masalah autokorelasi. Model regresi yang baik yaitu model yang bebas dari autokorelasi. Untuk deteksi autokorelasi dapat dilakukan uji statistik Durbin –Watson (DW test) (Ghozali, 2011b). Durbin Watson test dilakukan dengan membuat hipotesis : H_0 : tidak ada autokorelasi ($\rho = 0$) H_a : ada autokorelasi ($\rho \neq 0$) Untuk mengambil keputusan ada tidaknya autokorelasi, ada pertimbangan yang harus dipatuhi, between lain :

- a. Bila nilai DW terletak dibetween batas atas (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi = 0, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih lemah daripada batas bawah (dl) maka koefisien autokorelasi >0 , berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih tinggi dari $(4-dl)$ maka koefisien autokorelasi <0 , berarti terjadi autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak between (du) dan (dl) atau DW terletak between $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (service quality, food quality, price) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

x₁ = Service Quality

x₂ = Food Quality

x₃ = Price

e = *error disturbances*

3.7.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji signifikansi parsial (Uji – t)

Menurut (Kuncoro, 2013) menyatakan bahwa uji-t pada penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk menguji data. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan atau ketentuan yang berlaku untuk uji signifikansi parameter individual (Uji-t) :

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) :

1. Jika nilai Signifikansi (sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima
2. Jika nilai Signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel :

1. Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima
2. Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak.

b. Uji variabel secara bersama-sama (Uji - F)

Menurut (Ghozali, 2011a) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Terdapat dua cara untuk mengetahui

apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen, yaitu : 1. Dengan melihat Nilai Sig. (Signifikansi) pada output SPSS, 2. Membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS untuk menguji data yang telah diperoleh. Penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkan nilai F hitung dan F tabel, berikut ini adalah ketentuan untuk metode tersebut :

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. (Sugiyono, 2011).

