



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi makanan/minuman dan menggunakan jasa di McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014 : 126), desain penelitian diklasifikasikan dengan delapan perspektif. Berikut adalah desain penelitian yang diutarakan oleh Cooper dan Schindler dalam *Business Research Method* :

##### Tingkat Perumusan Masalah

Sebuah studi dapat dipandang sebagai eksplorasi atau formal. Perbedaan penting antara kedua pilihan ini adalah tingkat struktur dan tujuan langsung dari penelitian ini. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat dan spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan perspektif metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Studi komunikasi ini dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian dengan cara yang personal maupun impersonal, lalu mengumpulkan informasi yang telah diperoleh dari subjek tersebut.

Metode yang digunakan adalah dengan survey. Pada cara survey, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian ini.

## 3. Pengendalian Varibel-Variabel oleh peneliti

Dilihat dari kemampuan peneliti dalam konteks untuk memanipulasi variabel-variabel. Studi pengendalian variabel ini dapat berupa desain *eksperimental* dan desain *ex post facto*. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*, para penyedik tidak mempunyai kendala terhadap variabel-variabel dalam artian mampu untuk memanipulasinya. Penelitian hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau tidak terjadi.

## 4. Tujuan Penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian ini termasuk studi kasual. Dengan studi ini, peneliti bermaksud

untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading. Studi ini bermaksud untuk memprediksi efek kepada suatu variabel dengan memanipulasi variabel lainnya sementara variabel-variabel diluar itu dianggap konstan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan cross-sectional, yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan suatu keadaan pada satu saat tertentu.

#### Berdasarkan cakupan topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik dimana hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik (SPSS). Generalisasi mengenai hasil-hasil temuan yang disajikan adalah berdasarkan tingkat sejauh mana sampel dapat mempresentasikan subjek yang diteliti dan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

#### Lingkungan Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*), karena data –data didapatkan secara langsung dari responden McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading

#### Berdasarkan Persepsi Subjek

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban - jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.



Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### C. Variabel Penelitian

Dalam batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Variabel independen berupa kualitas produk, kualitas layanan dan promosi, sedangkan variabel dependen berupa kepuasan pelanggan. Dimensi dan indikator setiap variabel dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

##### a. Kualitas Produk

Menurut Ali Hasan (2013:494) memasarkan produk adalah deals bauran rancangan *product, pricing, place, promotion, packaging*, dan *positioning* yang akan ditawarkan kepada prospek, dan pelanggan.

Menurut Ali Hasan (2013: 99) Kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

##### (1). Bentuk (*form*)

Produk dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

##### (2). Ciri-ciri (*features*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keistimewaan fungsi dasar produk karakteristik yang sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

(3). Kinerja (*performance*)

Kualitas dan karakteristik dasar produk yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

(4). Ketepatan/kesesuaian (*conformance*)

Berkaitan dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan para pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

(5). Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk masih dapat digunakan.

(6). Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

(7). Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.

(8). Gaya (*style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

(9). Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari 9 dimensi diatas yang dapat dimensi dijadikan alat ukur untuk KFC dan McDonald's adalah Bentuk, Ciri ciri produk, Ketepatan, Kehandalan, Gaya.

**Tabel 3.1**  
**Variabel-variabel dan Indikator-indikator Kualitas Produk**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk Menurut Ali Hasan (2013)	Bentuk ( <i>form</i> )	1. Produk dari restoran ini memiliki bentuk dan tampilan yang menarik 2. Produk dari restoran ini memiliki porsi yang lebih banyak dari pesaing	Interval
	Ciri-ciri ( <i>Features</i> )	1. Restoran ini memiliki produk yang sesuai dengan tampilan menu 2. Restoran ini memiliki menu yang bervariasi serta terdapat menu spesial pada waktu tertentu	Interval
	Ketahanan ( <i>durability</i> )	1. Produk restoran ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu 2. Produk restoran ini memiliki kemasan dengan ketahanan yang baik	Interval
	Kehandalan ( <i>reliability</i> )	1. Restoran ini menyajikan makanan dengan kondisi yang baik 2. Restoran ini memiliki produk dengan rasa yang enak	Interval
	Gaya ( <i>style</i> )	1. Restoran ini memiliki kemasan produk yang unik 2. Restoran ini memiliki desain tempat yang unik	Interval

**Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 378) layanan adalah setiap tindakan atau kinerja satu pihak dapat menawarkan ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin tidak dapat terikat pada suatu produk fisik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 penentu

mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

- (1). Tangibles (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
- (2). Emphaty (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- (3). Reliability (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- (4). Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (5). Assurance (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Dari 5 dimensi diatas diambil kesimpulan bahwa semua dimensi dapat dijadikan alat ukur untuk KFC dan McDonald's.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2

Variabel-variabel dan Indikator-indikator Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Menurut Kotler &amp; Keller (2016:442)</p>	Reabilitas ( <i>Reliability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan restoran ini memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan</li> <li>2. Karyawan restoran ini memberikan pesanan dengan cepat</li> </ol>	Interval
	Cepat tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan restoran ini cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen</li> <li>2. Karyawan restoran ini sigap menangani kebutuhan konsumen</li> </ol>	Interval
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan restoran ini memiliki pengetahuan yang baik tentang produk</li> <li>2. Karyawan restoran ini berkomunikasi dengan konsumen secara ramah</li> </ol>	Interval
	Empati ( <i>Emphaty</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan bagi pelanggan dalam menyampaikan kritik dan saran terhadap pelayanan di restoran</li> <li>2. Karyawan restoran memberikan perhatian individual kepada konsumen</li> </ol>	Interval
	Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Restoran ini memiliki karyawan yang berpenampilan rapi</li> <li>2. Restoran ini mempunyai lahan parkir yang memadai bagi pelanggan</li> </ol>	Interval

c. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 150) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.  
 2. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Menurut Ali Hasan (2013:604) mengemukakan terdapat enam instrumen

utama yang ada di dalam bauran pemasaran, sebagai berikut :

(1). *Personal Selling*

Penjualan personal (personal selling) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

(2). *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah kategori luas yang mencakup kegiatan periklanan nonmedia. Contoh promosi penjualan adalah sampel gratis, kupon diskon, undian, dan tawaran istimewa.

(3). *Public relations*

Usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau setiap produknya.

(4). *Direct Marketing*

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Contoh direct marketing yaitu e-mail.

(5). *Online Marketing*

Pemasaran online adalah bentuk yang paling cepat berkembang dari pemasara langsung. Meluasnya penggunaan internet adalah memiliki berdampak besar pada pembeli dan pemasar.

(6). *Advertising*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Iklan merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non-personal untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk (ide, barang atau jasa) yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi

Dari 6 dimensi diatas yang dapat dimensi dijadikan alat ukur untuk penelitian KFC dan McDonald's adalah *sales promotion, direct marketing, public relations, dan advertising.*

**Tabel 3.3**

**Variabel-variabel dan Indikator-indikator Promosi**

Varabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi Menurut Al Hasan (2013)	<i>Sales Promotion</i>	1. Restoran ini memberikan potongan harga lebih banyak dibandingkan pesaingnya 2. Restoran ini menawarkan paket dengan harga yang murah	Interval
	<i>Direct Marketing</i>	1. Karyawan restoran memberikan informasi secara jelas melalui via telepon saat order online 2. Restoran ini memiliki aplikasi order via online yang mudah digunakan	Interval
	<i>Public Relations</i>	1. Restoran ini memberikan informasi kepada konsumen melalui banyak media seperti brosur, koran, media sosial, dan lainnya 2. Restoran ini sering mengadakan event-event untuk menarik minat konsumen	Interval
	<i>Advertising</i>	1. Restoran ini melakukan pemasangan iklan yang menarik di media elektronik (Tv, internet,dll) 2. Restoran melakukan pemasangan iklan di tv dengan frekuensi yang tinggi (sering melakukan iklan)	Interval



## 2. Variabel Bebas (Dependen Variabel)

### a. Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Mohsen Nazari dan Vahid Tabatabaie (2014) faktor faktor yang menjadi indikator dalam pembentukan kepuasan pelanggan adalah

#### (1). *Overall customer satisfaction*

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

#### (2). *Perceived Value*

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan)

#### (3). *Afektif Respon*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu.

(4). *Fulfilling important needs*

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik, tetapi jika perusahaan memiliki tim pelayanan pelanggan yang buruk, maka membuat perusahaan kehilangan pelanggan lama dan mungkin juga mengalihkan calon pelanggan. Agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, terlebih dahulu Anda harus bisa mengetahui apa itu. Cara terbaik untuk mengetahui hal ini adalah dengan meminta pelanggan Anda secara langsung menggunakan sejumlah teknik penelitian, seperti survei.

(5). Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

The Expectancy Disconfirmation Model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan oleh harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut

(6). *Fulfilling changing and new needs*

Menurut (Soekresno, 2000:15) Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, memper-tahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai



kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah

Dari 6 dimensi diatas yang dapat dimensi dijadikan alat ukur untuk penelitian KFC dan McDonald's adalah *Overall Customer Satisfaction, Perceived Value, Affective Respond, dan Fulfilling Changing and New Needs*

**Tabel 3.4**  
**Variabel-variabel dan Indikator-indikator Kepuasan pelanggan**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Mohsen Nazari dan Yahid Tabatabaie (2014)	<i>Overall Customer Satisfaction</i>	1. Saya puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh restoran 2. Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh restoran 3. Saya puas dengan promosi menarik yang dilakukan oleh restoran.	Interval Interval Interval
	<i>Perceived Value (Nilai Pelanggan)</i>	1. Saya puas karena harga yang ditawarkan restoran sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan 2. Saya puas karena restoran ini memberikan produk yang baik meskipun ada potongan harga	Interval Interval
	<i>Affective Respond</i>	1. Saya puas karena restoran ini dapat memberi kesenangan kepada pelanggan 2. Saya puas karena letak restoran ini yang mudah Ditemukan	Interval Interval
	<i>Fulfilling Changing and New Needs</i>	1. Saya puas dengan restoran ini yang selalu berinovasi dengan produk baru. 2. Saya puas dengan pelayanan restoran ini yang sigap menanggapi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda	Interval Interval



#### D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:220) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) yaitu melalui kuisisioner, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari data yang sudah ada seperti laporan keuangan perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner.

#### E. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik sampling non-probabilitas (probability) merupakan teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pendekatan yang digunakan adalah *Sampling Purposive Judgmental* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu. Pemilihan harus dilakukan oleh mereka (responden) yang sudah mengkonsumsi atau merasakan pelayanan tersebut. Jumlah responden yang di ambil adalah 120 responden.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Teknik Analisis Data

Menurut Duwi Priyatno (2016: 1), analisis data adalah kegiatan menghitung data agar dapat disajikan secara sistematis dan dapat dilakukan interpretasi. Analisis data pada penelitian kuantitatif bisa dilakukan secara manual dengan menghitung menggunakan rumus-rumus statistik atau menggunakan program bantu statistik seperti SPSS, Minitab, XL-Stat dan lainnya. Contoh analisis data yaitu analisis korelasi, regresi linier, Independen t Test, Paired Sample t Test, One way ANOVA, dll.

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, data harus diolah agar dapat berguna bagi penelitian. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan alat bantu berupa software SPSS 16.0. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini antara lain adalah:

### 1. Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:143), validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapatkan tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Sedangkan suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu :

- a. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( 0.361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil valid).
- b. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( 0.361), maka item pertanyaan atau pernyataan

dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total ( tidak valid).

Rumus yang digunakan yaitu Bivariate Pearson ( korelasi produk moment), analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

N : Jumlah Responden

$\sum X$  : Jumlah skor butir soal

$\sum Y$  : Jumlah skor total soal

$\sum X^2$  : Jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$  : Jumlah skor total kuadrat butir soal

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyanto (2016:154) Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka dikatakan tidak konsisten untuk pengukuran jadi tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha dengan taraf signifikansi 5% maka apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item tersebut dinyatakan diterima (reliabel) sedangkan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti item tersebut dinyatakan tidak diterima (tidak reliabel). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila: hasil  $\alpha > 0,70$  = reliabel dan hasil  $\alpha < 0,70$  = tidak reliabel. Berikut rumus cronbach alpha :







$$r_{11} = \frac{k}{k-1} x \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  : Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t$  : Varians total

$k$  : Jumlah item

### 3. Analisis Deskriptif

Menurut Duwi Priyatno (2016:10), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti rata-rata, median, modus, dan deviasi standar.

Analisis Deskriptif adalah analisis data dengan menggunakan statistik-statistik univariate seperti rata-rata, median, modus, deviasi standar, varians, dll.

Tujuan dari analisis ini deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi. Misal, kita ingin mengetahui rata-rata umur responden dst.

#### a. Rata-rata (Mean)

Rata-rata merupakan ukuran pemusatan yang sangat sering digunakan.

Keuntungan dari menghitung rata-rata adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Rumus rata-rata yaitu :

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan :

$\bar{X}$  = Rata-rata hitung

$X_i$  = Data

$n$  = Jumlah data

#### b. Modus

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dari serangkaian data.

Modus tidak dapat digunakan sebagai gambaran mengenai data

$$M_o = T_b + \frac{d_1}{d_1 + d_2} c$$

Keterangan :

$T_b$  = Tepi bawah kelas modus

$d_1$  = Selisih antara frekuensi modus dengan frekuensi sebelumnya

$d_2$  = selisih antara frekuensi modus dengan frekuensi sesudahnya

$c$  = Panjang kelas

#### c. Median atau Nilai Tengah

Median merupakan suatu nilai ukuran pemusatan yang menempati posisi tengah setelah data diurutkan. Rumus median yaitu :

$$M_e = T_b + \frac{\frac{1}{2}n - F}{f} c$$

Keterangan :

$T_b$  = Tepi bawah kelas median

$F$  = Jumlah frekuensi sebelum median



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- f = Frekuensi
- c = Panjang kelas
- n = Jumlah frekuensi

d. Rata-Rata Tertimbang

Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$f_i$  = Frekuensi

$X_i$  = Bobot nilai

$\sum f_i$  = Jumlah responden

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai t hitung < t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila di lihat dari hasil output spss maka jika nilai sig. < 0,05 berarti berpengaruh dan sebaliknya apabila nilai sig. > 0,05 berarti tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. Uji F

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Uji f ditujukan untuk mengetahui dua variabel independent atau lebih secara simultan (bersama) terhadap terhadap variabel dependent. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dalam uji f yaitu dengan kita membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan variabel bebas berpengaruh dengan variabel terikat dan berarti hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh dengan variabel terikat.

## 6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah metode untuk menguji sebuah model/persamaan regresi yang akan diujikan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas dan gejala autokorelasi. Pengujian asumsi klasik yang sering dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, dan uji autokorelasi.

### a. Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:118), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual adalah selisih antara variabel Y dengan variabel X yang diprediksikan. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga data layak untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diuji secara statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode One sample Kolomogrov Smirnov. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi  $> 0,05$  maka data residual berdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas  $< 0,05$  maka data residual tidak berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Duwi Priyatno (2016:129) multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *VIF (Variance Inflation Factor)* dan nilai *tolerance* pada *tabel coefficient*. Metode pengambilan keputusan yaitu jika *tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:131) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Untuk melakukan uji ini ada beberapa metode antara lain dengan cara uji Spearman's rho, uji Park, uji Glejser dan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Spearman's rho. jika angka probabilitas  $< 0,05$  maka model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila angka probabilitas  $> 0,05$  maka model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.



## 7. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

### d. Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyatno (2016:139) Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi, uji yang sering digunakan ialah uji Durbin-Watson (uji DW) dan RUN Test. Dalam penelitian ini menggunakan Run Test. Menurut (Imam Ghazali, 2012:120) dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi kurang dari signifikansi 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual. Tetapi sebaliknya jika nilai  $asympt.sig.(2-tailed) > 0,05$  maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

- Y'** = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)  
**X1 dan X2** = Variabel independen  
**a** = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2.....Xn = 0)  
**b** = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.