

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek/Subjek Penelitian**

Objek adalah apa yang menjadi sasaran peneliti untuk mendapatkan data yang diteliti (Sekaran, 2006). Objek dalam penelitian ini adalah Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta. Subjek adalah individu yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data (Sekaran, 2006). Subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli di Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta.

#### **B. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sedangkan berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu obeservasi, diskusi terfokus, wawancara, serta penyebaran kuesioner (Rahmawati dkk., 2014).

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap dapat mewakili populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk meneliti semua yang ada pada populasi,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015).

Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu *insidental sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Rescoe (dalam Sekaran, 2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sedangkan menurut Green (dalam Sugianto dan Sugiharto, 2013) untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian regresi, dapat menggunakan rumus  $50 + 8n$ , dimana  $n$  adalah jumlah variabel dalam penelitian. Misalnya jumlah variabel penelitiannya adalah 4, maka jumlah sampelnya adalah  $50 + 8(4) = 82$ . Atas dasar kedua teori tersebut maka pada penelitian ini sampel minimal yang harus diambil adalah 82 sampel.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Sekaran (2006) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian terdapat beberapa jenis variabel. Menurut Sugiyono (2015) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh suatu informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yakni variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen dan variabel independen (bebas) yaitu persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga.

##### **1. Persepsi Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu

pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Dalam penelitian ini, produk yang dimaksudkan adalah makanan. Menurut Essinger dan Wylie (2003) dimensi pengukuran kualitas makanan yang dapat digunakan adalah:

- a. Kualitas dalam hal rasa
- b. Kuantitas atau porsi
- c. Variasi menu yang ditawarkan
- d. Cita rasa yang khas
- e. Kebersihan
- f. Inovasi

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas produk menurut Sugianto dan Sugiharto (2013) adalah:

- a. Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
- b. Porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
- d. Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

- e. Higienitas makanan yang selalu dijaga.
- f. Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

## 2. Persepsi Kualitas Layanan (X2)

Menurut Wycof (dalam Tjiptono, 2014) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada sebuah restoran, yang mana merupakan penyedia jasa, kualitas layanan merupakan sebuah aspek yang benar-benar harus diperhatikan dengan serius. Unsur inilah yang menjadi pembeda antara restoran dengan penyedia jasa lainnya. Antara kualitas produk dengan kualitas layanan, keduanya memiliki proporsi yang cukup besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen atas sebuah restoran.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas layanan menurut Sugianto dan Sugiharto (2013) adalah:

### a. *Tangibles*

- 1) Perlengkapan restoran seperti meja, kursi, peralatan makan dan minum yang bersih.
- 2) Pakaian yang dikenakan karyawan rapi.
- 3) Pemaparan buku menu yang jelas.
- 4) Kemudahan tempat parkir.

b. *Reliability*

- 1) Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan.
- 2) Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat.
- 3) Nilai struk pembayaran sesuai dengan produk yang dipesan.

c. *Responsiveness*

- 1) Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan layanan.
- 2) Karyawan bertanggungjawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan.
- 3) Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan.

d. *Assurance*

- 1) Karyawan menguasai tentang produk yang dijual.
- 2) Karyawan selalu berbicara sopan dengan konsumen.
- 3) Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran kepada karyawan.

e. *Empathy*

- 1) Karyawan mampu memahami dengan baik keinginan konsumen.
- 2) Karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen.
- 3) Karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan baik.

3. Persepsi Harga (X3)

Menurut Zethaml dan Bitner (dalam Tjiptono, 2014) harga merupakan sesuatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Bagi konsumen secara umum, harga

seringkali dijadikan sebagai tolok ukur kualitas sebuah produk. Harga yang mahal dipersepsikan sebanding dengan kualitas produk yang bagus dan sebaliknya. Hal ini wajar karena faktanya seringkali memang benar demikian. Untuk memproduksi sebuah produk yang berkualitas, biaya produksi yang diperlukan juga tinggi, sehingga harga jual produk pun juga mahal.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi persepsi harga menurut Sugianto dan Sugiharto (2013) adalah sebagai berikut:

- a. *Value is low price.*
  - 1) Harga yang ditawarkan terjangkau.
  - 2) Memberikan diskon pada setiap pembelian.
- b. *Value is whatever I want in a product or services.*
  - 1) Harga yang diberlakukan sesuai dengan porsi dan cita yang disajikan.
  - 2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diberikan.
- c. *Value is quality I get for the price I pay.*
  - 1) Jika ada tambahan nilai/manfaat pada menu yang saya pilih konsumen bersedia membayar lebih.
  - 2) Nilai/manfaat pada layanan yang diberikan, sesuai dengan harga yang diberlakukan.
- d. *Value is what I get for what I give.*

- 1) Apa yang didapatkan sesuai dengan yang apa yang diberikan.
- 2) Manfaat yang didapat melebihi dari apa yang telah diberikan.

#### 4. Kepuasan konsumen (Y)

Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman–pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Menurut Irawan (2008) ada 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Keinginan menggunakan produk kembali
- b. Kesiediaan merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Kepuasan secara menyeluruh

Adapun indikator–indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Sugianto dan Sugiharto (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang.
- b. Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.



- d. Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman.
- e. Secara keseluruhan kualitas layanan, produk, dan harga di restoran sesuai dengan harapan konsumen.

## **F. Uji Instrumen**

### **1. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mempunyai makna ketergantungan (*dependability*) dan konsistensi. Instrumen yang reliabel tetap bekerja dengan baik dalam waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda pula (Sugiyono, 2015). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Reliabilitas suatu skala pengukuran ditunjukkan dengan koefisien alpha. Koefisien alpha bervariasi dari 0 sampai 1. Menurut Sekaran (2006) sebuah instrumen dikatakan reliabel jika koefisien alpha  $\geq 0,6$ .

### **2. Uji Validitas**

Suatu instrumen/alat ukur dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Contohnya adalah sebuah meteran dikatakan valid jika meteran tersebut dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti. Pada dasarnya terdapat dua macam instrumen, yaitu instrumen yang berbentuk *test* dan *non-test*. Instrumen yang berbentuk *test* digunakan untuk mengukur indeks yang mutlak, misalnya prestasi belajar. Instrumen yang berbentuk *test* jawabannya adalah “salah dan benar”. Instrumen yang berbentuk *non-test* digunakan untuk mengukur

sikap, dan jawaban dari instrumen ini tidak ada yang “salah ataupun benar” tetapi bersifat “positif ataupun negatif” (Sugiyono, 2015).

Sebuah instrumen yang baik harus memenuhi validitas internal dan eksternal. Validitas internal terpenuhi apabila kriteria yang ada dalam instrumen tersebut secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Validitas eksternal terpenuhi jika kriteria dalam instrumen tersebut disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Dengan kata lain, validitas internal dikembangkan berdasarkan menurut teori yang relevan, sedangkan validitas eksternal disusun berdasarkan dari fakta empiris (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan instrumen yang berbentuk *non-test*. Menurut Sugiyono (2015), untuk instrumen yang berbentuk *non-test*, cukup memenuhi validitas konstruks saja. Instrumen dikatakan memiliki validitas konstruk apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan. Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan meminta pendapat para ahli. Setelah meminta pendapat para ahli, instrumen tersebut diujicobakan kepada sampel dengan jumlah sekitar 30 orang. Setelah itu data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan komputer, dan salah satu perangkat lunak yang bisa digunakan adalah SPSS. Item instrumen dikatakan valid jika angka hasil uji validitasnya dibawah angka signifikansi (Rahmawati dkk., 2014).

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi regresi linier berganda akan digunakan jika jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2015).

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Persepsi Kualitas Produk

X2 = Persepsi Kualitas Pelayanan

X3 = Persepsi Harga

b1,b2,b3 = Besaran koefisien regresi dari masing- masing variabel

$$e = error$$

## 2. Uji *Goodness of Fit*

Uji *goodness of fit* bertujuan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sample dalam menaksir nilai aktual. Uji ini meliputi pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

### a. Koefisien determinasi (Adj. $R^2$ )

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

### b. Uji statistik F

Uji signifikansi nilai F bertujuan untuk menguji apakah persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Rahmawati dkk., 2014).

c. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai 3 atau menguji sejauh mana persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga secara individu mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hipotesis diterima apabila  $p\text{-value}$  (sig) < alpha 5% dan koefisien regresi menunjukkan arah sesuai arah hipotesis (Rahmawati dkk., 2014).