

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitiannya bersifat kuantitatif yang sistematis, terstruktur, terencana dengan kejelasan dari awal sampai akhir penelitiannya serta tidak bisa terpengaruhi oleh kondisi dilapangan. Penggunaan angka diharuskan pada penelitian kuantitatif dimulai dari mengumpulkan datanya, menafsirkan datanya serta menyajikan perolehan datanya. Perolehan yang disajikan dapat berupa gambar, grafik dan tabel yang dapat memberikan informasi dan meningkatkan daya serap pembaca.(Hardani, 2020)

Penelitiannya mengaplikasikan metode deskriptif yang ditujukan memerikan gejala, kejadian ataupun fakta dengan akuratnya terkait ciri tertentu dari suatu daerah atau penduduk yang disajikan dalam bentuk angka (Hardani, 2020)

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitiannya yakni replikasi yang meneliti ulang mirip serta memperoleh tindakan yang sama dari penelitan sebelumnya dengan variabel, objek dan periode yang berbeda. Replikasi dapat meningkatkan kemampuan menggeneralisasi lebih luas serta meningkatkan validitas hasil penelitian. Perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya adalah periode waktu yang digunakan untuk meneliti serta perusahaan yang digunakan sebagai objek yang diteliti (Nurhaedah, 2017)

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya ini sebagai sasaran memperoleh data yang dipergunakan didalam penelitiannya, penelitiannya dilangsungkan di Restoran Sushi Tei batam dengan alamat di Jl. Pembangunan No. Kav. 1, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitiannya direncanakan akan dilaksanakan dibulan Maret 2021 hingga Juli 2021.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan														
		Mar-21			Apr-21			Mei-21			Jun-21			Jul-21		
1	Mengajukan Judulnya	■	■	■												
2	Pencarian data awal				■	■	■	■	■	■						
3	Menyusun penelitian							■	■	■	■	■	■	■		
4	Membuat kusioner													■	■	■
5	Menyebarkan kusioner														■	■
6	Mengumpulkan kusioner														■	■
7	Mengolah data														■	■
8	Menyelesaikan skripsi														■	■

Sumber : Peneliti, 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Tiap populasi didalam penelitiannya harus dinyatakan secara individual eksplisit, yang berarti besarnya populasi serta daerah yang dicakup penelitian. Penggunaan populasi bertujuan untuk mendapati besar kecilnya anggota sampel yang diperoleh dari anggota populasi dan membatasi keabsahan daerah generalisasi (Hardani, 2020). Didalam penelitian ini, peneliti mengambil Restoran Sushi Tei Batam yang terdiri dari 1.025 konsumen sebagai populasi.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah bagian populasinya yang dipilih memakai teknik pengambilan sampel. Sampel diharuskan memaparkan situasi populasinya, bermakna kesimpulannya dari hasil penelitiannya harus menjadi kesimpulannya populasi juga (Hardani, 2020: 362).

Penentuan pada sampel ini menggunakan rumus Krejcie dan Morgan. Rumus ini dipilih karena kebutuhan sampel yang dapat mewakili anggota populasi, karena jumlah populasi penelitian cukup besar.

$$n = \frac{x^2 \cdot N \cdot P (1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + x^2 \cdot P(1-P)} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Krejcie dan Morgan}$$

Sumber: (Rukajat Ajat, 2018)

Berdasar perumusan tersebut, diperoleh total sampel yakni :

$$n = \frac{x^2 \cdot N \cdot P (1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + x^2 \cdot P(1 - P)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 1025 \times 0,25}{(1024) \times 0,0025 + ,84(0,25)}$$

$$n = \frac{984}{2,56 + 0,96}$$

$$n = \frac{984}{3,52}$$

$n = 279,54$ (dibulatkan menjadi 280)

Disimpulkan sampel penelitian yang harus diambil adalah 280 sampel konsumen Restoran Sushi Tei Batam.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Tekniknya didalam penelitian ini ialah *non probability sampling*, yang tidaklah memerikan kesempatannya bagi anggota populasinya yang tentukan dijadikan sampel. Jenis teknikny ialah *purposive sampling* yang mengambil sampelnya dengan pertimbangan tertentu atau pemilihan khusus berdasar tujuan penelitian (Hardani, 2020).

3.5. Sumber Data

Sumber data primernya berpacu pada terkumpulnya data secara langsung. Umumnya langkah menghimpun datanya ialah dengan bereksperimen serta melakukan survei. Sedangkan data sekunder sudah dikumpulkan tidak langsung misalnya dari sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani, 2020).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Diamati dari metodenya ataupun teknikny bisa dilangsungkan (Hardani, 2020) dengan :

1. Wawancara

Dipakai bila penulis melangsungkan studi pendahuluan didalam menemukan permasalahan yang diharuskan dilangsungkan penelitian dan berkeinginan menelusuri hal lain terkait respondennya.

2. Kuesioner

Dipakai dengan memerikan serangkaian pernyataan pada respondennya untuk diberi jawabannya. Teknik ini paling efisien jika berkeinginan menelusuri kepastiannya terkait variabelnya serta mengetahui harapan respondennya.

3. Observasi

Mengonsentrasikan perhatiannya pada obyek dengan mengikutsertakan keseluruhan panca indra untuk memperoleh datanya.

4. Studi kepustakaan

Pengumpulan datanya dari mempelajari dan mengutip dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan arsip laporan dari lokasi penelitian.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Elemen yang mengkomunikasikan, menjelaskan pengertian, cara pengukurannya, alat ukurnya, hasil ukurnya, dan skala ukurnya dari variabelnya. Dengan memahami pendefinisian operasional didalam suatu penelitiannya, peneliti tentunya harus memahami pengukuran suatu variabelnya hingga penelitiannya bisa memahami manfaatnya dari pengukurannya itu (Nurhaedah, 2017). Penelitian ini mengambil variabel bebasnya yakni *brand image* dan kualitas pelayanan, serta variabel terikatnya yakni kepuasan konsumen.

3.7.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel yang memengaruhi ataupun menyebabkan perubahan variabel terikatnya (Hardani, 2020: 399). Variabel independennya yakni *brand image* dan kualitas pelayanan.

3.7.1.1 Brand Image

Brand image ialah fenomena *subjektif* dan persepsi terbentuk oleh interpretasi konsumennya baik berdasarkan alasan maupun perasaan tertentu (Wijaya Fransiska Sari, 2020). Adapun indikatornya *brand image* (Subagyo, 2020) yakni:

1. *Identity*
2. *Personality*
3. *Association*
4. *Attitude And Behavior*
5. *Benefit And Competence*

Item pernyataan indikatornya *brand image* yakni :

1. Sudah dikenal banyak orang
2. Mampu memberikan kesan menyenangkan
3. Memproduksi produk secara aman dan terjamin
4. Merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi
5. Memberikan produk atau jasa sesuai keinginan

3.7.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibangun atas perbandingan persepsi pelanggannya terhadap layanan sebenarnya yang mereka terima (K.G. Darmawan, N.N. Yulianthin, 2020). Indikator kualitas pelayanannya (Wasiman, 2018) yakni:

1. Keandalannya
2. Ketanggapannya
3. Jaminannya
4. Empatinya

5. Bukti fisiknya

Item pernyataan kualitas pelayanannya yakni:

1. Melayani dengan kecepatan dan ketepatan
2. Memerikan perhatian dan penuh kecekatan
3. Memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang produk atau jasa
4. Selalu bersikap ramah dan sopan
5. Menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman

3.7.2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat dipengaruhi atau diakibatkan adanya variabel bebasnya (Hardani, 2020: 399). Variabel dependennya yakni:

3.7.2.1 Kepuasan Konsumen

Begitu pentingnya kepuasan konsumen, sebab jika pelanggannya terpuaskan maka keberadaan produk ataupun layanannya bagus dipasaran (Saripudin, Abin, 2021).

Indikator kepuasan konsumennya (Fatoni Adam Nur, 2018) yakni:

1. Kesesuaiannya harapan
2. Berminat datang kembali
3. Ketersediaan merekomendasikannya

Item pernyataan kepuasan konsumennya yakni :

1. Pelayanannya serta produknya sesuai harapan pelanggannya
2. Mempunyai minat mendatangi kembali gerai produk/jasa terkait.
3. Menyarankan mengonsumsi produk/jasa dengan alasan pelayanannya yang memuaskan.

Oleh karena itu operasi variabel didalam penelitian yakni:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	Pedoman konsumen didalam mengevaluasikan produknya saat konsumen tidak berpengetahuan terkait produk tertentu (Fiqihta, Kuraesin, & Muniroh, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Identity</i> 2. <i>Personality</i> 3. <i>Association</i> 4. <i>Attitude And Behavior</i> 5. <i>Benefit And Competence</i> 	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Konsep yang secara akurat dari kinerja layanannya, membandingkan keunggulannya dan <i>sales counter</i> yang dilakukan oleh konsumennya (Lesmana, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalannya 2. Ketanggapannya 3. Jaminannya 4. Empatinya 5. Bukti fisiknya 	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Penilaian bahwa suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau gagal memenuhi atau melampaui harapan konsumen. (Wijaya Fransiska Sari, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapannya 2. Berminat datang lagi 3. Ketersediaan merekomendasikan 	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

3.8. Metode Analisis Data

Didalam menganalisis haruslah konsisten dengan paradigmanya, teorinya dan metodenya. Dipenelitian kuantitatifnya analisa datanya dilangsungkan berkronologis sesudah keseluruhan datanya terkumpul dan dikelola serta dianalisa berdasar metodenya yang sudah ditentukannya. Didalam penelitiannya ini memakai regresi linear berganda guna menganalisa pengaruhnya diantara variabel serta software yang digunakan adalah SPSS 25 (Darmawan K.G, 2020).

3.8.1. Statistik Deskriptif

Dipergunakan menganalisa datanya dengan menjabarkan datanya yang sudah terkumpul tanpa menyimpulkan penyajian datanya kedalam tabel ataupun bentuk penyajian data lainnya (Mira, 2018). Rumusnya sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber : (Novianti Yola, 2020)

$$RS = 280 (5-1)/5$$

$$RS = 224$$

Perhitungan nilai rentang skalanya adalah 224. Oleh karena itu hasil yang diperoleh dijabarkan antara lain, yakni :

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	Penilaian
280 – 504	Sangat tidak setuju
505 – 729	Tidak setuju
730 – 954	Netral
955 – 1.179	Setuju
1.180 – 1.404	Sangat setuju

Sumber: (Peneliti, 2021)

Tabel 3.4. Rentang Skala Dalam Rata – Rata

Rentang Nilai	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang/Netral
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Tinggi

Sumber : (Peneliti, 2021)

3.8.2. Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah melangsungkan uji validitasnya dan reliabilitasnya dengan mengaplikasikan SPSS versi 25.

3.8.2.1. Uji Validitas

Tepatnya ataupun cermatnya instrumennya didalam mengukur keakuratan itemnya didalam kuesioner. Validitas memaparkan jauhnya perbedaan perolehan alat ukur dengan yang sebenarnya diantara respondennya (Rukajat Ajat, 2018). Formula guna mendapati korelasi *product moment pearson* yakni :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}} \quad \text{Rumus 3.3 Pearson Product Moment}$$

Sumber : (Rukajat Ajat, 2018)

Kriteria diterimanya dan tidak kevalidan jika :

1. $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (sig 0,050) dinyatakan berkorelasi signifikan dan dianggap valid.
2. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (sig 0,050) dinyatakan tidak berkorelasi signifikan dan dianggap tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Indeks yang memaparkan jauhnya media pengukuran bisa diandalkan. Hasil pengukurannya konsisten saat dua/lebih pengukurannya atas kegejalaan yang serupa (Nurhaedah, 2017). Variabel digolongkan reliabel apabila perolehan Cronbach's Alphanya melebihi 0,6.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Guna menelusuri perolehan residualnya terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas bisa diuji memakai Histogram Regression Residual yang berstandar dan juga mengaplikasikan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS 25. Kurva digolongkan normal jika: Kolmogorov-Smirnov signya $> 0,05$ (Rukajat Ajat, 2018: 30).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menelusuri model regresinya membangun kaitan antara variabel independen atau tidak. Untuk menguji ditemui adanya kaitan antar variabel bebas atau tidak. Baiknya model yakni tidak berkolerasi antar variabel bebas. Menelusuri ada tidaknya multikolinearitas jika perolehan VIF < 10 dan perolehan *Tolerance* $> 0,10$ (Fiqihta Elmi, 2019).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui variabel pengganggu dari variabel bebas berkolerasi atau tidak. Penelitian ini memakai metode uji koefisien korelasi *Rank Spearman* dalam arti mengkolerasikannya dengan hasil regresi dengan keseluruhan variabel bebas (Fiqihta Elmi, 2019).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menelusuri besaran pengaruhnya *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Konsumennya (Y). Pengujian ini bisa didapati dengan rumus:

$$Y' = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots b_n x_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda
Sumber: (Rukajat Ajat, 2018: 33)

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dikatakan uji R^2 bermaksud mengukur jauhnya kapasitas suatu permodelan untuk memperjelas keragaman variabel terikatnya. Koefisien kepastian berada pada kisaran 0 dan 1. Perolehan R^2 menunjukkan sedikitnya kapasitas variabel bebasnya didalam mengklarifikasi variabel terikatnya yang terbatas dan mempengaruhi, jika R^2 adalah mendekati 1, variabel dependen mempengaruhi semua data yang diberikan (Hari, 2021).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Statistik T (T-test)

Umumnya memaparkan jauhnya pengaruh variabel independen secara individu saat menjelaskan variasi variabel dependen. Kriterianya yakni jika t hitung $>$ t tabel dan $\text{Signya} < 0,05$ (Rukajat Ajat, 2018: 33)

3.9.2. Uji Statistik F (F-test)

Untuk mengujikan keseluruhan variabel independennya berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Kriterianya yakni F hitung $>$ F tabel dan $\text{sig.} < 0,05$ (Rukajat Ajat, 2018: 34)