

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2020: 19) “Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang biasa digunakan oleh peneliti dalam meneliti terkait populasi atau sampel serta pengumpulan data-datanya”. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang nantinya dinyatakan atau disajikan berupa angka-angka.

Menurut Sugiyono (2020: 66) “Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat”. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2. Lokasi Penelitian

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan restoran cepat saji yang berkantor pusat di Louisville, Amerika. Seiring berkembangnya usaha restoran ini membuka cabang di setiap negara termasuk negara Indonesia. Pertama kali KFC hadir di Ibu Kota Jakarta, Indonesia.

Kemudian membuka cabang lagi di kota-kota yang ada di negara Indonesia, termasuk Kota Probolinggo. KFC Kota Probolinggo ini terletak di Jalan Suroyo, No 1, Tisnonegaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020: 68) “Variabel penelitian merupakan suatu atribut, objek atau kegiatan, sifat atau nilai yang mempunyai variasi tertentu dan nantinya ditetapkan oleh peneliti atau dipilih oleh peneliti untuk dipelajari seta ditarik kesimpulannya”. Variabel yang digunakan oleh penelliti sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (X) / *Independen*

Menurut Sujarweni (2019: 75) “Variabel *Independen* (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (variabel terikat)”. Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) *Digital Marketing*(X₁)

Digital Marketing diartikan sebagai pemasaran *digital*, dimana perusahaan memasarkan atau mengenalkan produk/jasa melalui jejaring internet guna untuk memudahkan pelanggannya dalam memperoleh informasi mengenai produk/jasa perusahaan dan memperoleh informasi promosi-promosi yang ada di perusahaan.

2) *Customer Relationship Management (X₂)*

Customer Relationship Management secara singkatnya diartikan sebagai manajemen hubungan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan guna untuk mempertahankan bisnisnya, dan menjadi peluang mendapatkan pelanggan baru. Karena jika pelanggan lama merasa puas, maka akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang terdekatnya atau orang yang dikenal.

3) Kualitas Pelayanan (X₃)

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019: 61) “Kualitas pelayanan ialah sesuatu yang berkaitan erat dengan produk/jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi hal positif diluar ekspektasi pelanggan”.

b. Variabel Terikat (Y) /*Dependen*

Menurut Sujarweni (2019: 75) “Variabel *dependen* (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (variabel *independen*)”. Variabel terikat (variabel *dependen*) dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan bisa terjadi jika apa yang diharapkan pelanggan (ekspektasi pelanggan) sesuai dengan apa yang pelanggan dapatkan, maka pelanggan akan merasa puas dan

biasanya akan melakukan pembelian ulang ke perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019: 92) menyatakan bahwa pada umumnya program kepuasan pelanggan memiliki.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020: 126) “Populasi merupakan keseluruhan elemen yang nantinya akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi yang dimaksud disini adalah keseluruhan subyek yang nantinya akan diukur dan juga termasuk kedalam unit yang akan diteliti”. Populasi dalam penelitian ini adalah yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali baik secara *offline* maupun *online* di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Jumlah populasi yang diambil peneliti sebanyak 485 responden yang merupakan pelanggan yang membeli produk di KFC Kota Probolinggo pada bulan April 2022

3.4.2. Sampel

Menurut Sujarweni (2019: 81) “Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2020: 137) “Apabila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel

dapat menggunakan rumus Yamane”. Adapun rumus Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (10% atau 0,01)

maka jumlah sampel pada rumus Yamane diatas dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{485}{1 + 485 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{485}{5,85} = 82,905 \text{ dibulatkan menjadi } 85 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 responden yang mewakili dari jumlah populasi sebagai pelanggan yang melakukan pembelian produk di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo secara *online* maupun secara *offline* pada bulan April 2022. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling purposive*. Menurut Sugiono (2020: 133) “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan tertentu yang digunakan peneliti yaitu

dengan syarat yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo baik secara *online* maupun *offline*.

3.5. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sujarweni (2019: 89) “Data primer merupakan data-data yang diperoleh dari responden melalui wawancara atau kuesioner. Data-data primer yang telah diperoleh ini nantinya harus diolah lagi”.

Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner penelitian mengenai *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo sebanyak 85 responden.

b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2019: 89) “Data sekunder merupakan data-data yang didapat dari catatan, buku, serta majalah yang berupa laporan keuangan publikasi perusahaan maupun laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori,

dan lain-lain. Data-data yang telah diperoleh dari data sekunder ini sudah tidak perlu diolah lagi”.

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari perusahaan yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo berupa gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan lain-lain yang mendukung penelitian ini.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini yaitu :

a. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020: 314), “Dokumentasi yaitu serangkaian catatan peristiwa yang sudah berlalu, biasanya berupa berupa gambar, tulisan, atau karya *monumental* dari seseorang”. Dokumentasi dalam penelitian ini, berupa data atau arsip yang ada di KFC Kota Probolinggo dan sebagainya yang mendukung penelitian ini

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020: 199) “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan maupun pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada

responden/pelanggan di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu kusioner dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2020: 146) “Skala likert biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial”. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur tersebut akan menjadi indikator variabel. Dan indikator dari variabel tersebut titik tolak dalam menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi mulai dari hal yang sangat positif sampai dengan hal yang sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari kuesioner itu dapat diberi skor, contoh :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Kurang Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

Skala likert ini digunakan oleh peneliti agar dapat mengetahui serta memiliki data mengenai penilaian yang telah

diberikan oleh peneliti kepada responden dan nantinya dapat ditarik kesimpulannya.

3.6. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019: 206) “Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau dari seluruh sumber lain terkumpul. Kegiatan yang biasa dilakukan dalam analisis data ini yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan seluruh responden, menyajikan data dari tiap-tiap variabel yang sudah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang diharapkan dapat menghasilkan pengukuran yang akurat mengenai respon yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2019: 206) “Statistik deskriptif merupakan statistik yang biasa digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data-data yang telah terkumpul sebagaimana adanya serta tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Hasil perhitungan skor atau nilai tersebut dilakukan analisa menggunakan bantuan program SPSS versi 26 guna untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian dengan melakukan uji data sebagai berikut :

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut GH0zali (2019: 52) “Uji validitas merupakan uji yang biasa digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut. Suatu kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan dari kuesioner mampu membuktikan ataupun mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Menurut Sujarweni (2021: 192) “Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan variabelnya. Sebaiknya dilakukan pada setiap butir-butir pertanyaan atau pernyataan di uji validitasnya”. Hasil r hitung tersebut nantinya dibandingkan dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Dan jika hasilnya r tabel $<$ r hitung maka dinyatakan valid. Namun jika sebaliknya maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut GH0zali (2019: 47) “Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan atau pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Menurut Sujarweni (2021: 192) “Uji reliabilitas adalah uji yang dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan atau pernyataan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel”.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut GH0zali (2019: 154) “Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal”.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2021: 185) “Uji multikolinieritas merupakan uji yang diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model”.Kemiripan antar variabel

bebas/variabel *independen* akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

Selain itu, untuk uji multikolinieritas ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan suatu keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas/ variabel *independen* terhadap variabel terikat/variabel *dependen*. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan diantara 1-10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Sujarweni (2021: 186) “Uji autokorelasi merupakan suatu model pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan periode sebelumnya”. Dalam mendeteksi autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (d_l dan d_u). Kriterianya yaitu jika $d_u < d_{hitung} < 4-d_u$ maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut GH0zali (2019: 134) “Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut H0moskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan Heteroskedastisitas”. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Asumsinya sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada dan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola yang jelas serta terdapat titik-titik yang menyebar ke atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari pengumpulan data-data tersebut akan dihimpun setiap variabelnya sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Metode penganalisa data ini menggunakan perhitungan secara statistik dan program SPSS versi 26 bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya apakah dapat diterima atau ditolak.

Menurut Sujarweni (2021: 149) “Regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = variabel terikat/variabel dependen(kepuasan pelanggan)
- a = nilai konstanta (besarnya nilai Y jika X1, X2, dan X3 adalah 0)
- b1,b2,b3 = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X1, X2, dan X3
- X1,X2,X3 = variabel bebas/variabel independen (*digital marketing, customer relationship management, kualitas pelayanan*)
- e = error

3.8. Koefisien Determinasi

Menurut GH0zali (2019: 95) “Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terikat/variabel *dependent*”. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai yang kecil bearti kemampuan variabel-variabel terikat/*independent* dalam menjelaskan variasi variabel bebas/variabel *dependen* yang amat terbatas. Nilai yang mendekati satu bearti bahwa variabel-variabel terikat/*independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel bebas/*dependent*.

Kelamhan mendasar penggunaan koefisiendeterminasi adalah bias terhadap jumlah variabel terikat/*independent* yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel terikat/*independent*, maka R^2 pasti

meningkat tidak peduli apakah variabel apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bebas/*dependent*. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjust R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjust R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel terikat/*independent* ditambahkan kedalam model

3.9. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut GH0zali (2019: 97) “Uji statistik t merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel terikat/*independen* secara individual dalam menerangkan variabel bebas/*dependen*”.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut GH0zali (2019: 96) “Uji F merupakan pengujian yang menguji *joint* hipotesis bahwa b_1 , b_2 , dan b_3 secara simultan sama dengan 0”. Uji statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. *Quick Look* : apabila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel bebas (variabel *independen*)

secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat (variabel *dependen*).

2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Dominan

Uji dominan yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas/variabel *independen* yang terdiri dari *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat/variabel *dependen* yaitu kepuasan pelanggan, maka dapat dilakukan dengan melihat *Standardized Beta Coefficients* dari masing-masing koefisien variabel bebas/variabel *independen* yang signifikan.

Menurut GH0zali (2019: 100) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan jika menggunakan *Standardized Beta*, antara lain:

1. Koefisien *beta* digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel bebas/variabel *independen* secara relatif dan tidak multikolinieritas antar variabel terikat/variabel *dependen*.
2. Nilai koefisien *beta* hanya di interprestasikan dalam kontek variabel dalam persamaan regresi.