

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada restaurant *fastfood* Kentucky Fried Chicken cabang padjajaran bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau X1 adalah kualitas produk dengan dimensinya yaitu *performance, feature, reliability, estestika, perceived quality*. Selain itu terdapat variabel bebas yang kedua atau X2 yaitu kualitas pelayanan yang dibentuk melalui dimensi *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan emphaty*. Sedangkan objek yang merupakan variabel Y (*dependent variable*) adalah *brand loyalty* dengan dimensinya yaitu *switcher, likes the brand, satisfaction, committed buyers*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (sugiyono 2004: 1). Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 160), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Penelitian Deskriptif Analitik*. Menurut Winarno Surakhmad (1998: 140), yaitu :

Suatu metode penelitian yang bermaksud untuk membuat suatu gambaran atau deskripsi tentang pemecahan masalah- masalah yang ada pada masa sekarang dengan jalan mengumpulkan data, menyusun dan menginterpretasikan data tersebut atau memokuskan pada masalah yang terjadi dan memerlukan pemecahan melalui analisa tertentu.

Penelitian *deskriptif analitik* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai persepsi konsumen mengenai restaurant *fastfood* Kentucky Fried Chicken, khususnya mengenai kualitas produk dari restaurant KFC, kualitas pelayanan KFC dan *brand loyalty* dari Kentucky Fried Chicken pada pengunjung restaurant KFC pajajaran bandung.

Berdasarkan jenis penelitian *deskriptif analitik* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif analitik*.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang di kaji dalam penelitian adalah meliputi kualitas produk yang terdiri dari *performance, feature, reliability, estetika, perceived Quality*. Kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, responsiveness, rebility, assurance, dan emphaty* dan *brand loyalty* yang terdiri dari *swicher, satisfaction, likes the brand dan commited buyer*. Untuk lebih lengkap dijabarkan dalam operasionalisasi variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	skala
Kualitas Produk (X1)	Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan		Score Skala Perbedaan Simantik	
Performance	Karakteristik operasional terpenting dari produk KFC	Kandungan gizi	Tingkat kandungan gizi dari makanan dan minuman KFC	interval
		Kelezatan	Tingkat kelezatan dari makanan KFC	Interval
		Kesegaran	Tingkat kesegaran makanan dan minuman KFC	Interval
		Kerenyahan	Tingkat kerenyahan dari ayam goreng dan kentang goreng KFC	Interval
		kehigienisan	Tingkat kehigienisan makanan dan minuman KFC	Interval
			Tingkat kebersihan makanan dan minuman KFC	Interval
Reliability	Keandalan fungsi produk yang dijual		Tingkat keamanan makanan dan minuman KFC	interval
		Kemungkinan makanan dan minuman KFC tidak layak untuk di makan	Tingkat kemungkinan makanan dan minuman yang disajikan KFC tidak matang	Interval
			Tingkat kemungkinan makanan dan minuman sudah tidak layak di makan	interval
Feature	Keistimewaan dari produk yang dijual	kemasan	Tingkat kemenarikan kemasan dari produk KFC	Interval
		Penyajian	Tingkat kemenarikan makanan dan minuman yang disajikan di restaurant KFC	Interval
		Kejelasan informasi	Tingkat kejelasan informasi kandungan gizi atau komposisi dari	Interval

			makanan dan minuman KFC yang terdapat dalam kemasan makanan KFC	
Estetika	Daya tarik produk terhadap panca indera	Tampilan	Tingkat tampilan dari makanan dan minuman KFC yang dapat mengugah selera makan	interval
		Aroma dan rasa	Tingkat aroma dari makanan KFC yang dapat mengugah selera makan pengunjung KFC	Interval
			Tingkat rasa KFC yang dapat mengugah selera makan pengunjung KFC	Interval
Perceived quality	Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya	Kualitas dari makanan dan minuman KFC	Tingkat kesesuaian standard kualitas makanan yang di sajikan KFC dengan pengunjung KFC	interval
			Tingkat kualitas makanan dan minuman yang dipersepsikan oleh pengunjung	Interval
		Citra dan reputasi serta tanggung jawab KFC	Tingkat citra dan reputasi KFC berdasarkan kualitas produk yang diberikan	Interval
			Tingkat tanggung jawab KFC pada kualitas produk yang dikeluarkan	interval
Kualitas pelayanan (X2)	Keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen		Score Skala Perbedaan Simantik	
Tangible	Berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan – bahan komunikasi, yang dapat memberikan bayangan kepada konsumen atas jasa yang akan diterimanya.	Kemudahan	Tingkat kemudahan dalam mencari restaurant KFC	Interval
		Halaman parker	Tingkat halaman parker yang tersedia di restaurant KFC	Interval
		Kerapian	Tingkat kerapian tata ruangan, desain interior dan eksterior restaurant KFC	Interval
		kenyamanan	Tingkat kenyamanan tempat makan restaurant KFC	interval

		Kebersihan	Tingkat kebersihan toilet dan tempat mencuci tangan yang disediakan KFC	Interval
			Tingkat kebersihan restaurant KFC	Interval
		Penampilan dan kerapian	Tingkat penampilan dan kerapian dari karyawan KFC	Interval
Responsiveness	Daya tangkap yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap yang terdiri dari :	Kemampuan	Tingkat kemampuan karyawan KFC dalam melayani kebutuhan pengunjung	Interval
		Kecepatan	Tingkat kecepatan karyawan dalam memenuhi keinginan pengunjung restaurant	Interval
		Kesiagapan	tingkat kesiagapan karyawan KFC dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung KFC	Interval
		informasi	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai restaurant KFC serta mengenai produk – produk KFC	Interval
Reliability	Keandalan atau kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan	Ketepatan waktu	Tingkat ketepatan waktu proses pelayanan pesanan	interval
		Kemudahan	Tingkat kemudahan dalam menyampaikan maksud dan tujuan pengunjung	Interval
		kemampuan	Tingkat kemampuan karyawan KFC dalam menangani keluhan konsumen KFC	Interval
Assurance	Jaminan dari perusahaan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas	Cara karyawan KFC dalam memberikan layanan	Tingkat cara karyawan KFC memberikan pelayanan yang dapat menjamin dan membutuhkan rasa percaya pada pengunjung KFC	Interval
			Tingkat keramahan KFC dalam menyapa pengunjung KFC	Interval

	dari bahaya, resiko atau keraguan			
Emphaty	Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan	Kesopanan dan keramahan	Tingkat kesopanan karyawan KFC dalam melayani pengunjung KFC	Interval
		Mudah	Tingkat kemudahan konsumen KFC dalam berhubungan baik dengan karyawan KFC	Interval
		perhatian	Tingkat perhatian karyawan KFC secara personal kepada pengunjung restaurant KFC	interval
Brand loyalty (Y)	Ukuran dari kesetiaan konsumen suatu merek		Score Skala Perbedaan Simantik	
Swicher	Pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik pada merek. Merek apapun dianggap memadai	Perpindahan	Tingkat perpindahan konsumen pada restaurant fastfood yang lain selain KFC dikarenakan adanya perubahan harga	Interval
			Tingkat perpindahan konsumen KFC dikarenakan ada restaurant lain yang mempunyai harga dan kualitas yang sama dengan KFC	Interval
			Tingkat perpidahan konsumen apabila ada restaurant lain yang selalu memberikan hadiah apabila makan di restaurant tersebut	interval
Likes the brand	Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai merek tersebut	Rasa suka	Tingkat rasa suka konsumen KFC terhadap merek lain	Interval
		Rasa hormat	Tingkat rasa hormat konsumen KFC terhadap merek KFC	Interval
		Rasa bersahabat	Tingkat rasa bersahabat konsumen KFC dengan merek KFC	
Statisfaction	Konsumen merasa puas dengan merek namun memikul	kepuasan	Tingkat kepuasan konsumen KFC pada merek KFC walaupun	Interval

	biaya swiching cost yang besar apabila beganti merek yang terdiri dari :		harga makanan dan minuman di KFC relative lebih mahal	
			Tingkat ketidakpuasan kosumen pada merek KFC karena makanan dan minuman KFc relative lebih mahal	interval
Committed buyer	Pelanggan yang setia, mereka merasa suatu kebanggaan memakai merek tersebut yang terdiri dari :	Kesediaan	Tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan KFC pada orang lain	Interval
		Rasa bangga	Tingkat rasa bangga konsumen makan di restaurant KFC	interval

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan jenis dan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empiric kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan tehnik pengumpulan data tertentu (Husain Umar, 2001:64) atau data primer diperoleh secara langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literature, artikel dan ilmiah-ilmiah (Husain Umar,2001:84).

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel 3.2 berikut ini ;

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Jenis data	Sumber data
1	Perkiraan pertumbuhan market size di beberapa industry di Indonesia	Danareksa research institute (DRI) (SWA 01/XXIII/2008)
2	Pola konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi makanan fastfood	Business week/
3	Daftar perusahaan fastfood di Indonesia	Swa/nov/2008
4	Alasan konsumen dalam membeli produk	Majalah Mix ;juni;2008
5	Overall top brand index restaurant fastfood	majalah marketing/juni/2008
6	Brand loyalty restaurant fastfood di Indonesia	modifikasi majalah marketing;juni;2008
7	Hasil pra penelitian penulis mengenai brand loyalty KFC	hasil suvei Pra Penelitian;2008
8	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kualitas pelayanan KFC	Responden
9	Tanggapan responden mengenai tingkat kualitas produk KFC	Responden
10	Tanggapan konsumen mengenai brand loyalty KFC	Responden

3.2.4 Populasi Sampel dan Tehnik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, menurut Sudjana (1997:66). “Polulasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitas mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya”.

Adapun menurut Sugiono (2002:72) bahwa 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. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Dengan demikian yang menjadikan populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pengunjung restaurant Kentucky Fried Chicken cabang Padjajaran Bandung.

Karena yang menjadi populasi dalam penelitian adalah restaurant cepat saji maka dari itu pengunjung yang datang setiap harinya tidak pasti atau berbeda, begitu pula pada pengunjung restaurant cepat saji KFC cabang padjajaran bandung, dimana pengunjung yang datangnya tidak dapat dipastikan secara tepat. Oleh karena itu peneliti melakukan prapenelitian dengan mengamati jumlah pengunjung KFC selama satu minggu pada *waktu week day* dan *week end* dan mengambil rata-rata dari jumlah pengunjung selama satu minggu tersebut. Berikut jumlah pengunjung KFC selama satu minggu.

Tabel 3.3
Jumlah Pengunjung KFC

No	Hari	Jumlah pengunjung
1	Senin	761 orang
2	Selasa	679 orang
3	Rabu	720 orang
4	Kamis	763 orang
5	Jum'at	802 orang
6	Sabtu	1002 orang
7	Minggu	807 orang
Rata-rata pengunjung		791 orang

Sumber : KFC cabang padjajaran

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa pengunjung restaurant KFC cabang padjajaran setiap harinya berbeda, namun pengunjung yang paling banyak yaitu pada waktu *week end* yaitu hari sabtu yang mencapai 1002 orang dan hari minggu yaitu sekitar 807 orang. Jadi berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung KFC selama satu minggu maka populasi yang di dapat yaitu sebanyak 791 orang.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa factor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sample (Sugiono 2003:73).

Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi harus diambil secara representative (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Seperti yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun (1995:149) :

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu

yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:102), yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2002:73), yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung restaurant Kentucky Fried Chicken cabang padjajaran bandung. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung dari restaurant Kentucky Fried Chicken cabang Bandung.

Data yang telah dimiliki dari hasil pra penelitian berupa populasi homogeny sebesar 791 orang. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Al Rasyid (1994:44) yaitu :

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Keterangan :

N = populasi = 791 orang

N = ukuran sampel

n_0 = banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan deming's emperical rule

δ = bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut :

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden : $(48 \times 5) = 240$
- Nilai terendah skor responden : $(48 \times 1) = 48$
- Rentang = nilai tertinggi – nilai terendah adalah $240 - 48 = 192$
- S = simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standar deviator) diperoleh yaitu $S = (0,21)(192) = 40.32$

$S = (0,21)$ hal tersebut atas dasar penyebaran angket dengan jawaban responden lebih banyak 4-5 sehingga arah kurva lebih condong ke sebelah kiri. Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 terlebih dahulu, yaitu :

Diketahui :

N = 791 orang

α = 0,05

δ = 10%

$$Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2}\right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 40,32$$

$$n_0 = \frac{[(1,96)(40,32)]^2}{10}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{[79,0272]^2}{10} \\
 &= [7,90272]^2 \\
 &= 62,458963 \\
 n &= 62,458963 \\
 \frac{1 + 62,458963}{791} \\
 &= \frac{62,458963}{1,0789621} \\
 &= 57,888004592 \approx 58
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat kepercayaan 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 58. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar penelitian lebih representative maka, jumlah sampel ditambah 12 orang, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berukuran 70 orang. Adapun ukuran penyebaran sampel yang dilakukan selama satu minggu dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4
Ukuran Penyebaran Sampel Dalam Satu Minggu

No	Hari	Jumlah pengunjung (N)	Sampel (n)
1	Senin	761	9
2	Selasa	679	8
3	Rabu	720	9
4	Kamis	763	10
5	Jum'at	802	10
6	Sabtu	1002	13
7	Minggu	807	11
Jumlah		5534	70
Rata-rata		791	

3.2.4.3 Tehnik Sampling

Tehnik sampling merupakan tehnik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan. Sugiyono (2007:66) mengemukakan bahwa “tehnik sampling adalah merupakan tehnik pengambilan sampel”. Tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Menurut sugiyono (2007:67) *accidental sampling* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun tehnik pengambilan sampel dilakukan secara sistematis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan dengan konsumen yang akan di survei
2. Menentukan dengan sebuah check point pada objek yang akan diteliti
3. Menentukan dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan.
4. Melakukan orientasi secara cermat pada check point, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah konsumen yang datang berkunjung dari jam sekian sampai jam sekian. Dan rata-rata tersebut disamakan dengan N
5. Menentukan ukuran sampel (n) konsumen yang akan disurvei adalah konsumen yang berkunjung ke restoran Kentucky Fried Chicken

cabang padjajaran bandung, check point ada pada pintu masuk restoran KFC

6. Pada hari yang ditentukan pada check point tiap sepuluh menit, konsumen yang datang ditanya dan diberi komentar untuk diisi. Hal ini dilakukan pada jarak waktu yang telah ditentukan.

3.2.5 Tehnik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian merupakan bagian yang sangat penting, oleh karena itu pengumpulan data harus dilakukan dengan sebaik-baiknya agar kesimpulan yang di peroleh sesuai dengan kenyataan.

Tehnik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1 Wawancara, sebagai tehnik komunikasi secara langsung untuk memperoleh data – data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun wawancara yang dilakukan yaitu kepada responden konsumen pengunjung KFC pajajaran bandung. Dan juga kepada PT fastfood Indonesia guna mendapatkan informasi secara langsung mengenai Kentucky Fried Chicken.
- 2 Survei pada perusahaan PT fastfood Indonesia guna mendapatkan data – data mengenai restaurant Kentucky Fried Chicken juga kepada konsumen KFC pajajaran bandung.
- 3 Angket (*queaionaire*), yaitu tehnik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi

anggota sampel penelitian. Angket yang disebarakan yaitu angket yang berisi tentang data responden, pengalaman responden yang berkaitan dengan restaurant KFC pajajaran bandung, serta pertanyaan yang berkaitan dengan variabel peneltian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand loyalty.

- 4 Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori – teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand loyalty.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penellitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang

diteliti. Menurut Sugityono (2007: 348), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diarpakan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel. Jadi instrumen yang valid dan realibel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Menurut Suharsimi Arikunto, (1993: 225) dalam Sambas Ali Muhidin (2007: 31), yaitu :

Untuk menghitung korelasi antra pernyataan kesatu dengan skor total instrumen tersebut maka penghitungannya menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dari Karl Person,

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}} \quad \text{Sambas Ali (2007: 31)}$$

Dimana :

r = Koefisien item vliditas yang dicari

n = Banyaknya responden

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikasi

sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan (\geq) nilai r table, maka item instrument dinyatakan valid

- b. Jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r table, maka item instrument dinyatakan tidak valid

3.2.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan, yang dimaksud reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002). Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor 1-5 menggunakan rumus *cronbach alpha* yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan :

R_{11} = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = variabel total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar 2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel
- 2) Jika koefisien interval seluruh item (r_i) $\leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Setelah instrument dikatakan valid dan reliabel maka instrument tersebut dapat dipakai untuk mengumpulkan data.

3.2.7 Tehnik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif. Yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif, maka dari itu penulis menggunakan metoda pengumpulan data dengan *Skala Pengukuran Semantik* dan teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Analisis Data Regresi Linier Berganda*

Skala Pengukuran Semantik yaitu metode pensklaan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar), serta memiliki unsur evaluasi, potensi dan unsur aktifitas. (Lili Adi Wibowo 2008:10)

Menurut Sugiyono (2005: 210), Regresi Linier Berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik

turunnya) variabel dependen, bila duavariabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai).

Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda, yaitu :

- a. Menentukan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1, X_2) dengan bentuk model yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad \text{Sugiyono (2007: 275)}$$

Dimana :

Y = brand loyalty

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = kualitas pelayanan

Regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, untuk menghitung harga- harga a, b_1, b_2 dapat menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \quad \text{Sugiyono (2007: 278)}$$

- b. Setelah harga a, b_1, b_2 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing- masing variable independen dengan variable dependen dengan rumus:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \quad \text{Sugiyono (2007: 233)}$$

Dimana :

$R_{y.x_2x_2}$ = Korelasi antara Variabel X1 dengan Variabel X2 secara bersama- sama dengan Variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi Produk Moment antara X1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi Produk Moment antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Produk Moment antara X1 dengan X2

Dari data di atas rumus yang paling sederhana untuk menghitung korelasi produk moment yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}} \quad \text{Sugiyono (2007: 228)}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antar variable X dengan Y

$X = (x_i - \bar{x})$

$Y = (y_i - \bar{y})$

Setelah diadakannya pengujian yang signifikan terhadap korelasi ganda, maka selanjutnya untuk uji signifikan koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{table} , dimana untuk mencari F_{hitung} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2007: 235)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variable Independen

n = Jumlah anggota sampel

Menurut Sugiyono (2007: 231) untuk mengetahui kuat rendahnya

hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.5

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi

Koefisien Kolerasi	Klasifikasi
0, 00 – 0, 199	Sangat Rendah
0, 20 – 0, 399	Rendah
0, 40 – 0, 599	Sedang
0, 60 – 0, 799	Kuat
0, 80 – 1, 000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2007: 231)

3.2.8 Uji Hipotesis

Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variable yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variable bebas atau *Independen variable* yaitu kualitas peoduk (Variabel X1) dan kualitas pelayanan (Variable X2), sedangkan *Variable dependen* adalah brand loyalty (Variabel Y), dengan memperhatikan karakteristik variable yang akan diuji, maka uji stastistik yang digunakan adalah melalui perhitungan *analisis regresi linier ganda* untuk ke tiga variable tersebut.

Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penlitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap brand loyalty pada restaurant fastfood Kentucky Fried Chicken cabang padjajaran bandung.

3.2.8.1 Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (uji F)

Hipotesis di uji dengan uji F_{hitung} dengan rumus

$$uji F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2007: 235)}$$

Untuk menerima atau menolak hipotesis. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan menolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikansi 95%.

3.2.8.2 Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (uji t)

Untuk uji parsial, dilakukan uji t statistik dengan rumus :

$$uji t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{Sugiyono (2007: 230)}$$

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menguji nilai t_{hitung} . Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikan dari setiap variabel bebas (X_1 dan X_2) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikan 95% adalah :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_a , yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan dan menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial.

3.2.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Rumus Uji Determinasi

$$R^2 = \frac{b_1X_1y+b_2X_2y}{y_2} \quad \text{Sudjana (1996:368)}$$

Koefisien Determinasi (uji R^2) merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variable bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variable terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Besar nilai R^2 diantara nol dan satu maka ($0 < R^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika nilai R^2 -nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variable bebas dan terikat semakin dekat pula
- b. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variable bebas dengan variable terikat tidak mendekati