

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan yang dilakukan di rumah makan Spesial Sambal / SS di JL.MT Haryono, No. 5, Mantrijeron, Daerah Istimewa Yogyakarta 55141. Penelitian yang dilakukan dengan metode survei, yaitu suatu cara penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Instrumen kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang memerlukan pendapat dari responden.

Obyek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Obyek dalam penelitian ini adalah rumah makan Spesial Sambal / SS di Yogyakarta.

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari berbagai fakultas yang ada.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah jenis penelitian berupa opini atau pendapat,

karakteristik seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Data primer diperoleh melalui survei (Singarimbun dan Effendi, 2008).

C. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah makan di Rumah Makan Spesial Sambal.

Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan maka teknik pengambilan sampel non probabilitas yang dipilih adalah teknik *purposive*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representative dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya (Sugiyono, 2011). Teknik *purposive* terjadi ketika peneliti memilih sampel didasarkan pada beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2006). Kriteria sampel, karena peneliti ingin melihat variable loyalitas, maka responden harus pernah melakukan pembelian ulang minimal sebanyak dua kali. Jadi kriteria sampel adalah mahasiswa UMY yang pernah makan di Rumah Makan Spesial Sambal minimal sebanyak dua kali.

Merujuk pada pendapat Hair dkk, (1998), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah

pertanyaan yang dianalisis. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 20 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 110 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi. Adapun penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yakni mahasiswa UMY yang memenuhi criteria populasi dan memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004).

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011).

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variable bebas yang tidak terikat dengan variable lainnya (Sugiyono,2011). Adapun variable independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Kualitas layanan merupakan variabel independen yang diukur dengan Skala Likert lima point yaitu; (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) kurang setuju (4) setuju (5) sangat setuju.

2. Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variable terkait. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Adapun variable dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2011) “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Griffin (2003) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas konsumen merupakan variabel independen yang diukur dengan Skala Likert lima point yaitu; (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) kurang setuju(4) setuju (5) sangat setuju.

3. Variabel Moderasi (Kepuasan Pelanggan)

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan

dependen (Sugiyono, 2011). Adapun variable moderasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2011) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan variabel independen yang diukur dengan Skala Likert lima point yaitu; (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) kurang setuju (4) setuju (5) sangat setuju.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas layanan	Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan fasilitas fisik 2. Kerapian penampilan 3. Kemoderenan sarana fisik 4. Pelayanan yang sama 5. Mudah di akses 6. Keakuratan 7. Keandalan 8. Memberikan pelayanan 9. Memberikan bantuan 10. Reputasi 11. Kompetensi 12. Keramahan 	Cronin & Taylor, 1994
Kepuasan pelanggan	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Biaya beban 3. Terpenuhinya harapan setelah membeli produk 	Nauman dan Giel, 1995

Lanjutan Tabel 3.1.

Loyalitas pelanggan	Menurut Griffin (2003) <i>loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit.</i> Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal positif 2. Melakukan pembelian ulang 3. Yakin bahwa restoran tersebut yang terbaik 4. Menolak produk lain 5. Merekomendasikan kepada orang lain 	Griffin, 1996
---------------------	---	---	---------------

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel, sehingga memiliki keterkaitan yang erat. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu menguji kualitas item-itemnya dengan menghitung korelasi antara setiap variable dengan skor total sebagai criteria validitasnya, pengujian validitas instrument dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Koefisien validitas diukur dari korelasi *Product Moment Pearson* yang dirumuskan sebagai berikut;

Uji validitas dapat diketahui dengan melihat $\text{sig} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan $\text{sig} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat iandalkan. Reliabilitas adalah sebuah penerimaan pada derajat yang konsisten antara pengukuran yang *multiple* pada sebuah variabel (Hair dkk, 1998). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Mengategorikan nilai *Cronbach Alpha* (α) sebagai berikut;

Cronbach's Alpha (α) < 0,6 : reliabilitas buruk

Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program computer *SPSS for windows* versi 16.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data untuk uji hipotesis 1 hingga hipotesis 3 menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = \alpha_1 + \beta_1 X + e$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_1 X + e$$

$$Y = \alpha_3 + \beta_2 Z + e$$

Keterangan:

Z = *customers satisfaction* (kepuasan pelanggan)

X = *service performance* (kualitas layanan)

Y = Loyalitas pelanggan

β_1, β_2 = koefisien regresi

Sedangkan untuk uji hipotesis 4 menggunakan teknik *Moderator Regression Analysis* (MRA). Teknik ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variable kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variable moderasi, terhadap loyalitas konsumen. Kerangka kerja *Moderator Regression Analysis* (MRA) terdiri dari 3 persamaan regresi yang menentukan secara tepat tipe efek moderator yang terjadi (Hairdkk, 1998). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut;

$$Y = \alpha_4 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 Z * X + e$$

Penjelasan;

Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X = *service performance* (kualitas layanan)

Z = *customers satisfaction* (kepuasan pelanggan)

H. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah masing-masing variable penelitian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t, dengan tingkat signifikan 5% pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2005);

1. Jika p-value (*sig*) > α (0,05) maka H_a tidak didukung.
2. Jika p-value (*sig*) < α (0,05), dan koefisien regresi searah dengan hipotesis maka H_a berhasil didukung.