

BAB III METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Hero Supermarket di Kota Yogyakarta, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Hero Supermarket. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014), dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik suatu kesimpulan yang akan digeneralisasi ke populasi. Sampel dari populasi dalam penelitian ini dipilih sesuai dengan teknik *sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik yang dinamakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (2014) dengan menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Menurut Hair *et al.* (2014), beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM diberikan sebagai berikut:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.

2. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini melibatkan 22 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga diperlukan ukuran sampel minimal 5×22 atau sebesar 110 responden.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer berupa data kuantitatif. Pengumpulan data pada pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Kuesioner dikembangkan dengan memasukkan berbagai ukuran multi-item (indikator-indikator) dari variabel-variabel yang diteliti, yang diperoleh dari telaah literatur dan penelitian terdahulu.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) merupakan proses bagaimana memilih jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian. Kondisi dimana belum diketahuinya jumlah populasi dari penelitian ini menyebabkan sulitnya untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, maka dari itu digunakanlah teknik *nonprobability sampling* tepatnya *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti karena dianggap tepat dalam memberikan informasi yang diinginkan (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini digunakanlah teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia di atas 17 tahun.

2. Responden minimal telah melakukan pembelian di Hero Supermarket dalam 6 bulan terakhir.
3. Responden merupakan konsumen Hero Supermarket yang mengetahui program tanggung jawab sosial perusahaan Hero Supermarket.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Data diperoleh dengan metode survei yang merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014).

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan yakni terdiri atas tanggung jawab sosial perusahaan merupakan variabel eksogen, variabel pemediasi yaitu kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan, serta komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan sebagai variabel endogen.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Apabila terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran, 2011). Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu tanggung jawab sosial perusahaan,

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang opsional dengan melalui sumber daya perusahaan yang dikelolanya (Kotler & Lee, 2007).

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Sumber	Skala Likert
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	1. Produk	1,2	Chahal & Sharma (2006)	1-5
	2. Jasa	3		
	3. Menghindari hal-hal yang merusak kepercayaan pelanggan	4,5		
	4. Praktik Perburuhan	6,7		
	5. Aktifitas Sosial	8		
	6. Pengelolaan Limbah	9		
	7. Memproduksi barang-barang ramah lingkungan	10		

b. Variabel Pemediasi

Variabel pemediasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang kuat dengan hubungan variabel (Sekaran, 2011). Variabel pemediasi pada penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan

bersikap baik terhadap konsumennya. Reputasi perusahaan merupakan suatu model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Syah, 2013).

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Variabel Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Sumber	Skala Likert
Kepercayaan Pelanggan	1. Kebajikan	11	McKnight <i>et al.</i> , (2001)	1-5
	2. Integritas	12		
	3. Daya Saing	13		
	4. Ketersediaan untuk bergantung	14		
	5. Probabilitas subjektif untuk bergantung	15		
Reputasi Perusahaan	1. Kesan	16	Feldman <i>et al.</i> , (2013)	1-5
	2. Tanggung jawab sosial	17		
	3. Lingkungan kerja	18		
	4. Etika	19		
	5. Hubungan dengan konsumen	20		
	6. Produk dan pelayanan	21		
	7. Kepemimpinan & Inovasi	22		

c. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Menurut Sekaran (2011) Variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah komunikasi

dari mulut ke mulut pelanggan. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Sumber	Skala Likert
Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan	1. Mengatakan hal positif kepada orang lain	23,24,25	Harrison & Walker (2001)	1-5
	2. Merekomendasikan kepada orang lain	26,27		
	3. Mengajak orang lain kerabat untuk membeli	28,29		

G. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur variabel (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas dengan *pearson's correlation* dengan syarat dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau $< 0,05$ dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil uji validitas akan kembali dikonfirmasi menggunakan analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori yaitu untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang dibentuk untuk mendefinisikan sebuah konsep atau kostruk penelitian (Ferdinand, 2014), agar sesuai dengan alat analisis *structural*

equation modeling. Nilai *cut-off* yang digunakan adalah *squared multiple correlation* > 0.050 (Ferdinand, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu proses mengukur apakah instrumen penelitian secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ferdinand, 2014). Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program *software* SPSS 22.

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Permodelan penelitian

melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya).

Ferdinand (2014) menyatakan beberapa alasan penggunaan program SEM sebagai alat analisis adalah bahwa SEM sesuai digunakan untuk: Mengkonfirmasi unidimensionalisasi dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep/faktor. Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti. Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model penelitian. Adapun Pengujian asumsi SEM meliputi:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Estimasi model menggunakan *maximum Likelihood* minimal diperlukan 100, dan direkomendasikan ukuran sampel antara 100-200 dapat memberikan hasil yang stabil (Ghozali, 2016).

2. Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* skewness sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikan 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio* skewness dibawah harga mutlak 2.58 (Ghozali, 2016).

3. Evaluasi *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik untuk yang terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2016). Deteksi terhadap *outlier* dengan melihat nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan kriteria nilai *chi-square* pada *degree of freedom* (sesuai jumlah indikator) dan $\alpha = 0,001$. (Ghozali, 2016).

Adapun langkah-langkah teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini mangacu pada tahapan Ghozali (2016), sebagai berikut:

a. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini telah dilakukan seperti dijelaskan dalam tinjauan teori, dimana terdapat tiga variabel yang terdiri dari satu variabel eksogen, satu variabel endogen dan satu variabel mediasi. ketiga variabel diukur dengan menggunakan indikator untuk menguji hubungan kausalitas antara atribut toko, motivasi belanja hedonik, dan loyalitas pembeli.

b. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Konversi Diagram

Jalur ke dalam Persamaan Struktural. Masing-masing variabel beserta indikator yang telah dibangun pada langkah sebelumnya antara satu dengan lainnya, sehingga membentuk diagram jalur yang digambarkan dalam model penelitian. Masing-masing model kausalitas dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan. Dalam SEM diagram jalur ini dapat dikonversikan ke dalam persamaan struktural.

c. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi yang Diusulkan

Input data dalam SEM menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi program yang digunakan dalam input data adalah SPSS versi 22 dan program yang digunakan untuk pengolahan data menggunakan AMOS 22 dengan *maximum likelihood estimation*.

d. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Problem identifikasi model adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Cara mengamati gejala-gejala masalah identifikasi antara lain: *standard error* yang besar untuk salah satu atau lebih koefisien, nilai estimasi yang tidak mungkin (misalnya varian *error* yang negatif), nilai korelasi yang sangat tinggi (>0,90) antar koefisien estimasi. Untuk mengatasi problem identifikasi adalah menetapkan lebih banyak kendala dalam model (menghilangkan beberapa koefisien estimasi) sampai masalah yang ada akan hilang.

e. Langkah 6: menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Menilai kelayakan model adalah menilai apakah data yang diolah memenuhi asumsi model struktural, melihat ada tidaknya *offending estimate* dan menilai *overall model fit* dengan berbagai kriteria yang ada, diataranya dapat dilihat di Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	Keterangan	Cut of Value
X^2 - <i>Chi-Square</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan.	Diharapkan kecil

Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	Keterangan	Cut of Value
<i>Probability</i>	Semakin kecil nilai <i>chi-square</i> menghasilkan probabilitasnya (p) yang lebih besar pada tingkat signifikansi (α), dan ini menunjukkan bahwa <i>input</i> matriks kovarian/korelasi antara yang diprediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.	$\geq 0,050$
CMIN/DF	Nilai <i>chi-square</i> dibagi dengan <i>degree of freedom</i>	$\geq 1,000$ dan $\leq 3,000$
GFI	<i>Goodness of fit index</i> : ukuran <i>non statistik</i> yang berkisar antara 0,00 (<i>poor fit</i>) – 1,00 (<i>perfect fit</i>)	$\geq 0,900$
RMSEA	<i>Root mean square error of approximation</i> : ukuran yang memperbaiki kecenderungan statistik <i>chi-square</i> yang menolak model dalam jumlah sampel besar.	$\leq 0,080$
AGFI	<i>Adjusted goodness of fit index</i> : pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio <i>degree of freedom</i> untuk model yang diusulkan dan null model	$\geq 0,900$
CFI	<i>Comparative fit index</i> : disebut juga <i>nonnormed fit index</i> (NNFI), uji kelayakan model yang sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model.	$\geq 0,900$
TLI	<i>Tucker Fit Index</i> : ukuran yang menggabungkan ukuran <i>parsimony</i> ke dalam indeks	$\geq 0,900$

	komparasi antara model yang diusulkan dengan null model	
RMR	<i>Root Mean Square Residual</i> : residual rata-rata antara matriks (korelasi atau kovarian teramati dan hasil estimasi).	<0,05

Sumber: Wijanto, 2008

f. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Bila estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar, dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan. Namun, modifikasi hanya dapat dilakukan bila terdapat justifikasi teori yang cukup kuat, sebab SEM bukan ditunjukkan untuk menghasilkan teori tetapi untuk menguji model yang mempunyai pijakan teori yang baik dan benar. Untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima langsung apa perlu dimodifikasi, perhatian diarahkan pada kekuatan prediksi dari model, yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan.