

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan layanan kebersihan King Clean, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah perusahaan King Clean yakni penyedia layanan kebersihan di D.I.Yogyakarta. Perusahaan ini melayani layanan kebersihan kost, rumah, kantor, *apartement*, toko, villa, *guest house*, dan hotel. Perusahaan yang beralamat di Jalan Catur Tunggal, Yogyakarta ini juga berkomitmen penuh untuk selalu memuaskan pelanggan dan menjadi penyedia panggilan layanan kebersihan nomor 1 se-D.I.Yogyakarta.

B. 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 didapatkan dari telaah literatur dan penelitian terdahulu.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan layanan kebersihan King Clean yang dipilih sesuai dengan teknik *non probability* sampling yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria minimal dua kali penggunaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik yang dinamakan *structural equation modeling* (SEM). Menurut Hair dkk. (2006)

dengan menggunakan *SEM* dimungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Menurut Hair dkk. (2006), 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.

Kriteria responden yang dipilih pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Responden berusia di atas 17 tahun.
2. Responden berdomisili di D.I.Yogyakarta.
3. Responden merupakan pelanggan layanan kebersihan King Clean yang telah menggunakan layanan kebersihan minimal 2 kali penggunaan.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai sarana untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pelanggan untuk memperoleh data primer digunakan sebagai dasar penelitian tersebut. Kuesioner sendiri merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan

sebelumnya dan akan dijawab oleh responden (Sekaran, 2006). Kuesioner mencakup 4 variabel yang diteliti, yakni: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala likert. Pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan yakni terdiri dari kualitas pelayanan merupakan variabel eksogen, variabel pemediasi yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen.

1. Variabel eksogen (Kualitas Pelayanan).

Menurut Parasuraman *et al.*, (1985) dan Tjiptono (2014) mengenai kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan terhadap layanan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Dimensi
1.	Peralatan mutakhir/terbaru	Bukti Fisik
2.	Fasilitas fisik yang berdaya Tarik	Bukti Fisik
3.	Karyawan yang berpenampilan rapi	Bukti Fisik
4.	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis layanan yang ditawarkan	Bukti Fisik
5.	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan	Reliabilitas
6.	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah	Reliabilitas
7.	Layanan disampaikan secara benar semenjak pertama kali	Reliabilitas
8.	Layanan disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Reliabilitas
9.	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan	Reliabilitas
10.	Kepastian waktu penyampaian layanan diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan	Daya Tanggap
11.	Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan	Daya Tanggap
12.	Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan	Daya Tanggap
13.	Karyawan yang tidak terlampaui sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	Daya Tanggap
14.	Karyawan yang terpercaya	Jaminan
15.	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia layanan	Jaminan
16.	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	Jaminan
17.	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	Jaminan
18.	Perhatian individu dari perusahaan	Empati
19.	Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi pelanggan	Empati
20.	Karyawan yang memberikan perhatian personal	Empati
21.	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	Empati
22.	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	Empati

2. Variabel pemediasi (Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan).

Menurut Umar (2005) dalam Ramadhan dan Laily (2016) mengenai kepuasan pelanggan merupakan perbandingan hasil sebelum dan sesudah menggunakan layanan. Apabila layanan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator
1.	Kinerja (Karakteristik operasi dasar dari suatu produk/layanan)
2.	Fitur (Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk)
3.	Konformasi (Tingkat kesesuaian produk/layanan dengan standart yang telah ditetapkan)
4.	Kecepatan dan kemudahan (untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan)
5.	Estetika (Penampilan produk/layanan yang bias dinilai dengan panca indera)
6.	Persepsi terhadap kualitas

Menurut Hoy dan Tschannen-Moran (1998), Tschannen-Moran dan Hoy (2001) dalam Darwin dan Kunto (2014) mengenai kepercayaan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan berdasarkan akumulasi pengalaman-pengalaman yang berdampak positif ataupun negatif dari pengalaman sebelumnya dalam menggunakan layanan tersebut.

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian Variabel Kepercayaan Pelanggan

No.	Indikator
1.	<i>Benevolence</i> (Keyakinan bahwa satu pihak atau sesuatu yang diberi perhatian lebih akan dilindungi dan tidak dirugikan oleh pihak yang dipercayai)
2.	<i>Reliability</i> (Pelanggan dapat mengandalkan pihak perusahaan penyedia layanan jika pelanggan membutuhkan layanan dari perusahaan)
3.	<i>Competence</i> (Kemampuan perusahaan untuk menampilkan sesuai apa yang diharapkan dan sesuai dengan standart kerja yang ada)
4.	<i>Honest</i> (Karakter, integritas dan keaslian dari pihak yang dipercaya yaitu penyedia layanan. Perusahaan berkomitmen memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan menerima tanggung jawab sepenuh hati dan jujur)
5.	<i>Openness</i> (Bagaimana informasi yang penting dibagikan kepada pelanggan, tidak menahan atau tidak memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan)

3. Variabel endogen (Loyalitas Pelanggan).

Menurut Griffin (1995) dalam Darwin dan Kunto (2014) mengenai loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang timbul pada seseorang yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Tabel 3.4
Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator
1.	Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)
2.	Daya Tahan Terhadap Pesaing (<i>Retention</i>)
3.	Mempengaruhi Pelanggan Lain (<i>Referalls</i>)
4.	Tidak hanya membeli satu macam produk (<i>Purchase Across Product and Service Lines</i>)

F. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan ialah uji validitas dengan *pearson's correlation* dengan syarat dikatakan valid apabila hasilnya menunjukkan $> 0,050$ dengan menggunakan software SPSS 23. Kemudian, hasil dari uji validitas kembali di konfirmasi dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Analisis faktor konfirmatori yaitu untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang dibentuk untuk mendefinisikan sebuah konsep atau konstruk penelitian (Ferdinand, 2014).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur apakah suatu kuesioner penelitian secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian uji kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, di mana konsep ini menekankan pada konsistensi setiap pertanyaan yang diajukan. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$ (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program *software* SPSS 23.

G. 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 21. 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).

Adapun langkah-langkah pengujian asumsi analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Ukuran sampel.

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Model estimasi menggunakan *maximum Likelihood* minimal diperlukan 100 dan direkomendasikan ukuran sampel antara 100-200 dapat memberikan hasil yang stabil (Ghozali, 2014).

2. *Confirmatory factor analysis*

Menurut Hair dkk. (2006) menyatakan bahwa analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji apakah variabel yang diteliti benar-benar akurat tergabung dalam satu variabel faktor atau konstruk.

Analisis faktor konfirmatori merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menguji validitas. Uji validitas yang umum digunakan adalah korelasi *rank-order Spearman*. Sebuah variabel dianggap valid apabila nilai r memiliki nilai- t yang signifikansinya $\leq 0,050$. Ketentuan lainnya juga dinyatakan bahwa sebuah variabel dianggap valid apabila nilai *loading factor* nya $\geq 0,050$ dan analisis faktor konfirmatori hanya menghasilkan satu faktor dan faktor tersebut menjelaskan lebih dari separuh varian data asli (Hair dkk., 2006).

3. Uji normalitas data.

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2014).

4. Evaluasi *outliner*.

Outliner 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, 2014). 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, 2014).

Adapun langkah-langkah teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tahapan Ghozali (2014), sebagai berikut:

a. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori.

Pengembangan model dalam penelitian ini telah dilakukan seperti dijelaskan dalam tinjauan teori, di mana 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 23 dan program yang digunakan

untuk pengolahan data menggunakan AMOS 21 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 problem identifikasi antara lain: standard error yang besar untuk salah satu atau lebih koefesien, nilai estimasi yang tidak mungkin (misalnya varian *error* yang negatif), nilai korelasi yang sangat tinggi ($>0,90$) antar koefesien estimasi. Untuk mengatasi problem identifikasi adalah menetapkan lebih banyak konstrain dalam model (menghilangkan beberapa koefesien 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, diantara lain dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.5
Kriteria Goodness of Fit

Kriteria Goodness of Fit	Keterangan	Cut of Value
χ^2 -Chi-Square	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	Semakin kecil nilai chi-square 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 chi-square dibagi dengan <i>degree of freedom</i> .	$\geq 1,000$ dan $\leq 3,000$
RMSEA	<i>Root mean square error of approximation</i> yakni ukuran yang memperbaiki kecenderungan statistic chi-square yang menolak model dalam jumlah sampel besar.	$\leq 0,080$
AGFI	<i>Adjusted goodness of fit index</i> yakni pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio degree of freedom untuk model yang diusulkan dan null model.	$\geq 0,900$
CFI	<i>Comparative fit index</i> biasa disebut juga <i>non-normed fit index</i> (NNFI), uji kelayakan model yang sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	$\geq 0,900$
TLI	<i>Tucker fit index</i> yakni ukuran yang menggabungkan ukuran <i>parsimony</i> ke dalam indeks komparasi antar model yang diusulkan dengan null model	$\geq 0,900$
RMR	<i>Root mean square residual</i> yakni residual rata-rata antara matriks (korelasi atau kovarian teramati dan hasil estimasi)	$< 0,050$

Sumber: Wijanto (2008) dan Haryono (2016)

f. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model.

Bila estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar, dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan. 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 di uji dapat diterima langsung atau perlu di modifikasi, perhatian diarahkan pada kekuatan prediksi dari model yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan.