

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Alni Rahmawati dkk (2014) Populasi adalah semua individu/unit-unit yang menjadi obyek penelitian. Populasi yang dituju pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMY.

Menurut Alni Rahmawati dkk (2014) sampel adalah sebagian individu/unit-unit yang diambil dari populasi. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari berbagai fakultas dan program studi dengan ketentuan utama yaitu mahasiswa yang pernah membeli produk di Lazada. Penelitian ini akan dilaksanakan di area kampus Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata-kata, persepsi maupun berupa pendapat dan kemudian dirubah kedalam bentuk data kuantitatif berupa angka dengan jawaban yang di berikan oleh pelanggan kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran dan interval menggunakan skala likert, yaitu dengan skala teknik setuju-tidak setuju dengan mengembangkan pertanyaan /pernyataan yang menghasilkan jawaban dari

sangat setuju (SS) hingga sangat tidak setuju (STS) dalam berbagai rentang nilai kemudian dianalisis melalui perhitungan statistik yaitu dengan alat analisis regresi linear berganda dan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menyimpulkan dari hasil data penelitian. Menurut Alni Rahmawati dkk (2014) data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka. Sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka, tetapi berupa kata, kalimat, atau gambar.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan mendistribusikan kuisioner lapangan dengan memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan terkait topic yang sedang diteliti.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2014) teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu.

Teknik ini tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang bisa dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan adanya tujuan tertentu dan bukan didasarkan atas strata, random, atau geografi. Teknik ini bisanya dilakukan karena beberapa

pertimbangan seperti pengambilan sampel didasarkan atas cirri-ciri, kriteria dan karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah membeli produk di toko online Lazada.
2. Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dasar teori yang digunakan untuk menentukan jumlah pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan teori Roscoe yang dikutip Sekaran (2010) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :Ukuran sampel lebih dari 30 dan kuran dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

1. Jika sampel dipecah kedalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya). Ukuran sampel minimum untuk tiap kategori adalah tepat.
2. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi linear berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 X lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian.
3. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dangan 20.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, penelitian ini termasuk kedalam penelitian multivariate (analisis linear berganda), ukuran sampel

sebaiknya 10 X lebih besar dari jumlah variabel/indikator yang ada dalam penelitian. Jumlah indikator dalam setiap variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu sebanyak 14 indikator, Jumlah sampel yang akan digunakan 10 X lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian yaitu $15 \times 10 = 150$. Jadi dapat disimpulkan jumlah sampel/responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada responden. Pada lembar kuesioner, peneliti mengajukan sejumlah daftar pertanyaan menyangkut seputar topik penelitian yaitu tentang pengaruh variabel kualitas pelanggan, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner tersebut secara langsung akan diberikan kepada 150 orang responden dengan kriteria yang telah ditentukan dengan mengacu pada pengukuran menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2008) skala likert di desain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju terhadap pertanyaan/pertanyaan tersebut dalam lima skor. Skor jawaban antara 1-5 adalah dengan interpretasi yakni 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4

(setuju), 5 (sangat setuju). Untuk mengukur sikap responden dari setiap pertanyaan, digunakan skala likert 1-5 sebagai berikut :

No	Pertanyaan/Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS

Keterangan :

STS : sangat tidak setuju

TS : tidak setuju

N : netral

S : setuju

SS : sangat setuju

Data yang telah diperoleh dari para responden selanjutnya akan dianalisis dan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan perhitungan statistic yaitu alat analisis Regresi Linier Berganda.

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas/Variabel independen

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah tingkat kinerja suatu produk suatu barang yang oleh produsennya dipandang memiliki tingkat kualitas yang baik dalam suatu barang bisa saja dalam kenyataannya dipersepsikan sangat berbeda oleh pelanggan yang memiliki kriteria kualitas yang berbeda. Dalam hal ini, persepsi pelanggan tentu saja akan lebih berpengaruh.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. ini jelas merupakan definisi yang berpusat kepada pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) kualitas produk adalah produk yang ditawarkan dalam rangka memuaskan berbagai macam kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar dapat kompetitif dalam menghadapi penurunan permintaan atas lini jasa utamanya.

Indikator dalam pengukuran kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2011)

- a. Kinerja dari suatu produk.
- b. Kualitas dari produk
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi produk yang ditawarkan.
- d. Manfaat yang diperoleh dari menggunakan suatu produk.

Persepsi Harga (X2)

Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Tjiptono (2011) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Chandra, 2002c).

Indikator dalam pengukuran harga menurut Stanton (1998)

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau layanan.
- c. Kesesuaian harga dengan spesifikasi produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Layanan (X3)

Tjiptono (2011), mengungkapkan bahwa kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dimensi kualitas Layanan menurut Khan dan Tabassum (2010) yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*.

Menurut Zeithaml et al (dalam Paramarta, 2008) menyatakan yang artinya : instrumen untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan terdiri dari lima dimensi seperti: wujud adalah tampilan fisik dari fasilitas, anggota dan komunikasi; keandalan adalah kemampuan untuk memenuhi janji dan keakuratan dalam layanan; daya tanggap adalah keinginan unyuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang memuaskan; jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan dari karyawan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan; empati adalah perhatian dan kepedulian yang berbeda kepada pelanggannya.

Indikator dalam pengukuran Kualitas layanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2011)

- a. Kemampuan dan Keandalan untuk menyediakan layanan yang berkualitas.
- b. Respon atau tanggapan untuk membantu menyediakan layanan secara tepat, cepat dan tanggap terhadap keinginan konsumen.
- c. Memberikan jaminan mutu kualitas layanan.
- d. Penuh perhatian terhadap konsumen.

2. Variabel terikat/Variabel dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu :

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran,serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

Menurut Wicle (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2011).

Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004) yaitu :

- a. Kesesuaian harapan Dan kepuasan layanan
- b. Minat berkunjung kembali.
- c. Kesediaan merekomendasikan kepada konsumen lain.

F. Uji Kualitas Instrumen Data

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas instrumen tersebut. Tujuan dari uji instrumen ini untuk mengetahui kelayakan dari instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data pada responden. Instrumen yang layak adalah instrumen yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar atau tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya suatu hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu

mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson).

Menurut Imam (2011) uji validitas digunakan sebagai untuk mengukur sah atau validnya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrument dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan/pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* diatas 0,60. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (Imam, 2011).

G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Alni dkk (2014) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel

dependen (Y). pada analisis regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji.

Berikut adalah persamaan untuk regresi linier berganda :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (kepuasan pelanggan)

b_0 = konstan regresi/ titik potong dengan sumbu Y

b_1 = koefisien regresi variabel X1 (kualitas produk)

b_2 = koefisien regresi variabel X2 (harga)

b_3 = koefisien regresi variabel X3 (kualitas layanan)

X1 = kualitas produk

X2 = harga

X3 = kualitas layanan

e = 0 (standar error)

Uji Prasyarat Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk menganalisis data. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi dapat dilakukan.

2. Multikolinieritas

Menurut Alni dkk (2014) multikolinieritas artinya antara independent variable yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau $= 1$). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Konsekuensinya kesalahan standar estimasi cenderung meningkat dengan bertambahnya independent variable, tingkat signifikan untuk menolak hipotesis nol semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar. Akibatnya model regresi tidak valid untuk menaksir nilai dependent variable.

Analisis ini mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dslm model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Melihat nilai t hitung, R2 dan F ratio. Jika R2 tinggi, nilai F ratio tinggi, sedangkan sebagian besar atau seluruh koefisien regresi tidak signifikan (nilai t hitung sangat rendah).

- b. Menentukan koefisien korelasi antara independent variable yang satu dengan independent variable yang lain.
- c. Melihat variance inflation faktor (VIF) yaitu faktor penambahan ragam.

3. Uji Heterosedastisitas

Menurut Alni dkk (2014) artinya varians variabel dalam model tidak sama (kostan). Konsekuensi adalah penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Uji heterosedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Langkah-langkah pengujian dengan goldfield-quandt sebagai berikut :

- a. Menyusun pengamatan menurut besaran independent variable
- b. Menghilangkan sejumlah tertentu pengamatan yang ditengah-tengah dari analisis.
- c. Menaksir regresi secara terpisah dengan prosedur OLS untuk setiap bagian dan menghasilkan jumlah residu kuadrat setiap bagian.
- d. Hitunglah F yang akan mempunyai distribusi F dengan derajat bebas baik untuk pembilang maupun penyebut dari ratio tersebut.
- e. Apabila nilai F hitung dari langkah keempat lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak, apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima.

4. Uji normalitas

Menurut Alni dkk (2014) bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, dependent variable, independent Variable atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk mendeteksi Normalitas dapat dilakukan dengan cara :

- a. Analisis Grafik
- b. Analisis Statistik

5. Uji –F

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan baik atau tidak. Kriteria yang digunakan sebagai berikut, Apabila $\text{sig F} < 0,05$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau model yang digunakan adalah model yang baik.

6. Koefisien Determinasi

Menurut Alni dkk (2014) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam penelitian menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

7. Uji t

Menurut Alni dkk (2014) uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas pelanggan, harga, kualitas layanan) secara parsial atau individu menerangkan pengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Langkah-langkah pengujian :

a. $H_0 = H_1 = 0$

Artinya, apakah semua variabel independent tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_1 \neq 0$

Artinya, variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dengan menggunakan distribusi t. titik kritis yang dicari dalam tabel t dengan nilai alfa tertentu dan df sebagai berikut :
- c. Menentukan nilai uji t hitung dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana :

b_1 = sum of square regression

Sb_1 = sum of square error

4. kesimpulan dari analisis data :

Ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Jika nilai signifikan $t = < a = 0,05$ artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $t = > a = 0,05$ artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.