

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Adapun objek penelitian dalam tulisan ini meliputi persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak No. 70, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta.

Sedangkan subjek dalam penelitian adalah suatu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2006). Dengan kata lain, subyek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Di dalam subjek penelitian membahas tentang karakteristik tentang subjek yang akan digunakan dalam penelitian termasuk penjelasan tentang populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan penulis. Subjek penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah pelanggan Mirota Kampus Swalayan yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi Kota Yogyakarta, Bantul, Sleman, Kulonprogo dan Gunung Kidul, dimana subjek penelitian ini juga akan dijadikan informan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang menunjang penelitian

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu

atau perseorangan, seperti dari hasil pengisian kuisioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil pengisian kuisioner oleh pelanggan Mirota Kampus Swalayan Jl. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Swalayan.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel bertujuan, yang merupakan bagian dari teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2006) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Dari pengertian di atas, adapun kriteria pelanggan yang dijadikan sampel merupakan pelanggan yang berbelanja minimal 2 kali dalam 4 bulan terakhir di Mirota Kampus Swalayan Jl. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang berumur minimal 17 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap lebih dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran model sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 33 item, sehingga jumlah sampel minimum 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 33 = 165$, dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel minimum sebanyak 165 responden.

Jumlah sampel yang disebarakan dalam penelitian ini sejumlah 200 responden. Sampel sejumlah 200 responden tersebut untuk menghindari kesalahan responden dalam mengisi kuisisioner ataupun responden yang tidak sesuai dengan kriteria. Jumlah sampel yang terkumpul dan sesuai dengan kriteria responden di dalam penelitian yaitu sejumlah 169 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Dalam buku acuan Sekaran (2006) dijelaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Data bisa diperoleh dengan berbagai cara, dalam lingkungan dan sumber yang berbeda pula. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pelanggan yang membeli produk di Mirota Kampus Swalayan Jl. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta. Pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut berupa pertanyaan yang berkaitan tentang persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap

terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden dengan menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2011) skala ini menggunakan 5 kategori, yaitu :

- a. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1
- b. Kategori tidak setuju diberi skor 2
- c. Kategori netral diberi skor 3
- d. Kategori setuju diberi skor 4
- e. Kategori sangat setuju diberi skor 5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Nama Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas Produk	Persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance to specification</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perceived quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual bervariasi 2. Keistimewaan tambahan 3. Produk yang terjamin 4. Produk memenuhi standart yang diinginkan 5. Daya tahan produk yang dijual 6. Bersedia mengganti produk jika produk cacat 7. Tatanan produk yang rapi dan menarik 8. Persepsi terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2015) 	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas Pelayanan	Persepsi kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu jasa atau produk yang relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. (Keller, 2003)	<p>1. <i>Tangible</i></p> <p>2. <i>Empathy</i></p> <p>3. <i>Reliability</i></p> <p>4. <i>Responsiveness</i></p> <p>5. <i>Assurance</i></p>	<p>1. Kebersihan fasilitas fisik swalayan</p> <p>2. Kerapian penampilan karyawan</p> <p>3. Kemutakhiran sarana fisik yang dimiliki (kemodernan)</p> <p>1. Perhatian secara personal oleh karyawan</p> <p>2. Mudah diakses (kemudahan dalam menghubungi)</p> <p>3. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh</p> <p>1. Menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir</p> <p>2. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen</p> <p>3. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p>1. Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat</p> <p>2. Kesiediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat</p> <p>3. Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat</p> <p>1. Reputasi perusahaan yang terjamin</p> <p>2. Kompetensi (kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan yang diberikan)</p>	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			3. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan Cronin dan Taylor dalam Aryani dan Rosinta (2010)	Likert
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa ataupun senang seseorang dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan terhadap harapan. (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Customer Satisfaction</i>	1. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang 2. Memenuhi harapan pelanggan 3. Pelanggan percaya akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan 4. Secara keseluruhan pelanggan percaya akan menyenangkan berbelanja di swalayan tersebut Cronin dan Taylor dalam Aryani dan Rosinta (2010)	Likert
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2014)	<i>Customer Loyalty</i>	1. Pelanggan mengatakan hal yang positif 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang 4. Jarang melakukan peralihan 5. Merupakan pilihan pertama saat berbelanja 6. Merupakan pilihan terbaik Cronin dan Taylor dalam Aryani dan Rosinta (2010)	Likert

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2011). Kuisisioner dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Menurut Sekaran (2006) validitas adalah bukti bahwa instrumen teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar untuk mengukur konsep yang dimaksudkan, dan setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi (α) < 5% atau < 0.05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen.

Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas. *Cronbach's Alpha* adalah tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel

yang ada. Pengujian dilakukan pada setiap butir pernyataan pada tiap butir pertanyaan yang variabel.

Menurut Ghozali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika:
Hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60 (reliabel)
Hasil *Cronbach's Alpha* < 0.60 (tidak reliabel)

G. Uji Hipotesa dan Analisa Data

1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif data yang menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows.

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Analisis Jalur (*Path Analysis*) menurut Ghozali (2011) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau penggunaan analisis regresi untuk menafsirkan hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Data dalam penelitian ini akan diolah menggunakan program *SPSS for windows*. Standar penentuan hipotesis menurut Ghozali (2011) adalah sebagai berikut :

- a) Hipotesis bisa diterima jika hasil regresi menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0.05 ($p < 0,05$)
- b) Hipotesis ditolak jika hasil regresi menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05 ($p > 0,05$)

Langkah-langkah dalam analisis jalur menurut Ghozali (2011) adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan regresi persamaan pertama, yaitu antara variabel independen dengan variabel intervening.
- b) Melakukan regresi persamaan kedua, yaitu antara variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen.
- c) Melakukan uji mediasi dengan melakukan uji Sobel dengan ketentuan mediasi diterima jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan Uji Sobel atau *Sobel Test* (Ghozali, 2011). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh variabel tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

- s_{ab} : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (M)
- b : jalur variabel intervening (M) dengan variabel dependen (Y)
- s_a : standar eror koefisien a
- s_b : standar eror koefisien b

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

- 2) Jika signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1, itu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).