

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek, Subjek, Populasi dan Sampel Penelitian

1. Objek Penelitian

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu).

Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Toko Ritel Carrefour di Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2012) Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian. Pada penelitian ini subyek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah setidaknya berbelanja di Carrefour dalam jangka 6 bulan terakhir.

3. Populasi dan Sampel

a. Kriteria Sampel dan Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Masih menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah berbelanja di Carrefour 6 bulan terakhir. Sedangkan sampel penelitiannya sendiri memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Pernah berbelanja di Carrefour di daerah Yogyakarta 6 bulan ke belakang
- 2) Setidaknya dalam 6 bulan ke belakang pernah sekali berbelanja di Carrefour di daerah Yogyakarta

b. Jumlah Sampel dan Populasi

Dikarenakan tidak di ketahuinya jumlah pasti populasi maka peneliti melakukan pra-survey terhadap 100 mahasiswa UMY yang di pilih secara acak dari setiap fakultas yang terdapat di UMY yang mana hasil dari pra-survey ini akan menjadi penggambaran berapa banyak mahasiswa UMY yang berbelanja di Carrefour 6 bulan ke belakang. Dari 100 mahasiswa UMY yang menjadi responden pra-survey hanya terdapat 1 orang yang memenuhi kriteria pernah berbelanja di Carrefour di daerah Yogyakarta 6 bulan ke belakang dan setidaknya dalam 6 bulan ke belakang pernah sekali berbelanja di Carrefour di daerah Yogyakarta yang berarti hanya 1% dari jumlah responden pra-survey yang memenuhi kriteria sebagai sampel.

Peneliti mengasumsikan bahwa dari keseluruhan mahasiswa UMY yang mana saat ini memiliki jumlah sebanyak 21.588 orang (berdasarkan data biro akademik tahun 2017) yang mana 1% dari total tersebut adalah mahasiswa UMY yang 6 bulan terakhir berbelanja di Carrefour.

Sehingga dilakukan perhitungan untuk mengetahui jumlah populasi penelitian sebagai berikut 21.588 (jumlah seluruh mahasiswa UMY) \times 1% (hasil dari pra-survey) = 215,88 di bulatkan menjadi 216 orang, yang didapatkan jumlah populasi penelitian ini berjumlah 216 orang.

Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel, berdasar tabel yang dibuat oleh Krejcie dan Morgan (1970) dalam Uma Sekaran (2017) yang menjelaskan tentang ukuran sampel untuk ukuran populasi tertentu, berpedoman dengan tabel tersebut maka dengan jumlah populasi sebanyak 216 orang, maka besaran sampelnya yang akan digunakan berjumlah 138 orang sampel penelitian.

B. Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang akan digunakan adalah jenis data primer. Menurut Sugiyono (2014) data primer merupakan hal yang diperlukan oleh seorang peneliti dengan cara data diperoleh secara langsung di lapangan sebagai obyek penulisan. Data ini akan diperoleh dengan cara mengambil langsung informasi dari sampel dengan kuesioner.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini pengambilan sampel akan di lakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *judgment sampling*. Menurut Uma Sekaran (2017) *judgment sampling* melibatkan pemilihan subyek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang di perlukan. Sedangkan *Purvosive sampling* sendiri menurut Sugiyono (2014) adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu dengan tujuan membuat data yang di peroleh lebih representatif. Ketentuan dalam *judgment sampling* di sini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah berbelanja di Carrefour di daerah Yogyakarta 6 bulan ke belakang. Sedangkan Ketentuan pada *purposive sampling* di sini adalah mahasiswa setidaknya dalam 6 bulan ke belakang pernah sekali berbelanja di Carrefour di daerah Yogyakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Uma sekaran (2017) kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang berbentuk daftar pertanyaan tertulis yang telah di rumuskan sebelumnya yang akan di jawab oleh responden. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila peneliti

mengetahui apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel (Uma Sekaran 2017).

E. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan (*service quality*) dalam penciptaan *positioning*, diferensiasi, serta strategi bersaing setiap organisasi pemasaran berkontribusi sangat signifikan, baik itu merupakan perusahaan *manufacturing* ataupun perusahaan jasa. Dalam pengukuran perspektif kualitas dapat dibedakan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Dalam perspektif internal kualitas diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau sesuai persyaratan), sebaliknya ekspektasi pelanggan, persepsi pelanggan, sikap pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *customer delight* menjadi perspektif eksternal dalam memahami kualitas (Sachdev dan Verma, 2004).

Dalam penelitian ini ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang akan digunakan yang bersumber dari Zeithaml dan Parasuraman (2009), sebagai berikut :

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan

yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler and Armstrong (2004) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dimensi kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

- 1) *Quality level* (kualitas level) dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.
- 2) *Quality Consistency* (konsistensi kualitas) dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan *conformance quality* (kualitas kesesuaian) yaitu kebebasan dari kerusakan.

Sedangkan dimensi kualitas produk yang akan di gunakan di penelitian ini adalah dimensi kualitas produk yang di kemukakan oleh Mullins dan Orville, et al, (2005) yang terdiri dari :

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini akan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Dutka (1994) yang mengemukakan tiga dimensi yang dapat mengukur kepuasan pelanggan dalam konteks universal adalah sebagai berikut :

- 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2. Alat Ukur dan Teknik Penentuan Skala

Skala menurut Uma Sekaran (2017) adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait

variabel minat yang kita pelajari. Skala masih menurut Uma Sekaran (2017) memiliki 4 tipe penskalaan dasar yaitu: skala nominal, skala ordinal, skala interval, skala rasio.

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel penelitiannya akan digunakan penskalaan dasar yaitu skala ordinal. Dengan banyaknya variabel untuk berbagai kategori yang digunakan berdasarkan beberapa pilihan, maka digunakanlah skala ordinal (Uma Sekaran 2017).

Untuk metode skala ordinalnya sendiri pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah skala likert. Mengapa digunakan skala likert hal ini dikarenakan, skala likert di desain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan (Uma Sekaran 2017).

Penilaian tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan akan di ukur dengan lima tingkat sebagai berikut :

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Pada Kuesioner

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

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji validitas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk melakukan pengukuran sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, masih dari Imam Ghozali (2011) suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu dan dapat mengungkapkan variabel yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan korelasi *bivariate pearson atau product moment* jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Dimana tingkat signifikansinya adalah 0,05 .

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Masih dari Imam Ghozali (2011) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jadi uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji

reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel. Pada penelitian ini *cronbach's alpha* yang akan di gunakan adalah sebesar 0,6

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Data

Menurut Ali Hasan (2008), analisis linier berganda adalah di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X1, X2). Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y yang ditunjukkan oleh hubungan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut

2. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Alni, dkk (2014) uji F merupakan pengujian untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pengujian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,5$ (α) atau F hitung $< F$ tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka H_a ditolak.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau F hitung $> F$ tabel berarti hipotesis terbukti maka H_a di terima.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis penelitian ini penulis akan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya adalah pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen berpengaruh secara individual kepada variabel dependen (Imam Ghozali 2011).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05
Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

