

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek, Subjek, Jenis Data, Populasi dan Sampel Penelitian**

##### 1. Objek

Menurut Sugiyono (2011) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah kantin UMY Boga.

##### 2. Subjek

Subjek penelitian satu dari anggota dalam sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sakaran, 2006). Variabel yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi pelanggan UMY Boga.

##### 3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam pada penelitian ini berupa data data primer. Menurut Sugiyono (2017) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu pelanggan UMY Boga yang dijadikan sampel dalam penelitian.

#### 4. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017) Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### 5. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dengan demikian maka mahasiswa UMY yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir.

### **B. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling non random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Purposive sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria pertimbangan tertentu seperti :

1. Konsumen yang pernah membeli produk minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir.
2. Laki-laki maupun perempuan dengan status mahasiswa aktif UMY karena dianggap sudah matang dalam pengambilan keputusan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 185 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML (Ghozali, 2017).

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin untuk masing-masing pernyataan yang diajukan kepada responden dimulai dari

sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut:

**GAMBAR 2.2**  
**Skala Kuisisioner**

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

#### **D. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai menurut (Sekaran, 2006). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *eksogen* yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3) dan variabel *endogen* yaitu kepuasan pelanggan (Y1), loyalitas pelanggan (Y2). Kepuasan pelanggan (Y2) termasuk kedalam *intervening*

*variable* dan dapat juga menjadi variabel *eksogen* maupun *endogen* dikarenakan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, berikut definisi variabel beserta indikator pada penelitian ini:

#### 1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk termasuk variabel *eksogen* dengan simbol (X1). Menurut Tjiptono (2014) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Gaspersz (2008) dalam Japarianto (2013) yang terdiri dari:

- a. Menu makanan yang dijual bervariasi.
- b. Menawarkan porsi yang lebih banyak.
- c. Makanan yang disajikan tidak mudah basi.
- d. Makanan disajikan dengan cepat.
- e. Jika menu yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya.
- f. Restoran memiliki tatanan sajian yang menarik.
- g. Aroma dari makan sangat enak.

h. Restoran memiliki kualitas rasa yang enak.

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya):

- a. Keandalan.
- b. Daya Tanggap.
- c. Jaminan.
- d. Perhatian
- e. Bukti Fisik.

## 3. Persepsi Harga (X3)

Menurut Tjiptono (2009) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga berdasarkan indikator menurut Tjiptono (2009) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### 4. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Adapun indikator kepuasan penumpang menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

- a. Niat pembelian kembali.
- b. Niat atau kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau merek kepada orang lain.

#### 5. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator dari loyalitas pelanggan Sangadji dan

Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam

indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- f. Rekomendasi merek kepada orang lain.



## E. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Penggunaan uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan jumlah sampel 185 yang merujuk pada Ghazali (2017) dengan estimasi *maximum likelihood*, validitas dan reliabilitas ini digunakan karena penelitian ini menggunakan sumber data kuantitatif.

### 1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Merujuk pada Ghazali (2017) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor*  $>0,5$  yang diambil dari *standardized regression weights*.

### 2. Menguji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ , uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

## F. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS. Menurut Ghozali (2017) Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan persamaan struktural yang dibagi menjadi 7 langkah, yaitu:

- a. Pengembangan model secara teoritis.
- b. Menyusun diagram jalur (*path diagram*).
- c. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.
- d. Memilih matrik input untuk analisis data.
- e. Menilai identifikasi model.
- f. Mengevaluasi estimasi model.
- g. Interpretasi dan modifikasi model.

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:

- a. Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

b. Menyusun diagram jalur (Path Diagram)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. didalam pemodelan SEM, ditetapkan konstruk (*construct*) atau faktor (*factor*) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Untuk itu perlu ditentukan diagram jalur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dalam penelitian.

c. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

d. Memilih matrik input untuk analisis data

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan  $\pm 1$  dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS dengan teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

e. Menilai identifikasi model

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- 1) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

f. Mengevaluasi estimasi model

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Evaluasi model dilakukan melalui uji kesesuaian dan statistik, serta uji reliabilitas.

g. Interpretasi terhadap model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.

Selain itu data sebelum diolah harus dilakukan uji *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*, setelah asumsi SEM terpenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang dinilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah itu dilakukan penilaian *overall model fit* dengan dilakukan penilaian model fit

a. RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* dimana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghozali (2011) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b. GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghozali (2017) nilai GFI yang di rekomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

c. AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan  $> 0.90$ .

d. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran *fit* yang dapat diterima yaitu  $<2$  menurut dari Ghozali (2017)

e. TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* kedalam indek komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghozali (2017) merekomendasikan nilai TLI adalah  $>0.90$

f. CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan *fit* adalah  $>0.95$  menurut Ghozali (2017).