

BAB III

METODE PENELITIAN

A. OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta, dengan subyek penelitian para pelanggan yang pernah melakukan pembelian di RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta.

B. JENIS DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang langsung diperoleh dari konsumen dalam bentuk daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden terkait dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

C. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007), definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta. Menurut Sekaran (2006), ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah representatif untuk kebanyakan penelitian.

Penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kemudahan dan kenyamanan peneliti. *Purposive sampling* yaitu mengumpulkan informasi dari anggota populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2007).

Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta minimal 3 kali. Karena pelanggan yang melakukan pembelian minimal 3 kali telah dianggap loyal dan konsumen dapat memberikan penilaian tentang kondisi RM. Mister Sambal sesuai dengan item

pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

- b. Minimal berusia 17 tahun, dengan alasan pelanggan 17 tahun ke atas konsumen dapat memberikan penilaian tentang kondisi RM. Mister Sambal sesuai dengan item pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Kuisisioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan. Peneliti merancang kuisisioner berdasarkan indikator dan mengedarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk memberikan tanggapannya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Data diperoleh melalui kuisisioner yang dijawab responden terhadap pernyataan yang dibuat tentang kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert* (diukur dalam 5 point skala 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju)

2. Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur atau studi pustaka dilakukan dalam rangka memperoleh data-data sekunder. Sumber-sumber data sekunder antara lain adalah buku-buku yang berisi teori yang relevan dengan penelitian,

sumber-sumber di internet yang berkaitan dengan penelitian, majalah dan lain-lain.

E. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Definisi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel. Ada tiga variable Independent yaitu *Attributes related to the Product* (atribut yang berhubungan dengan produk), *Attributes related to the Service* (atribut yang berhubungan dengan layanan), *Attributes related to the Purchase* (atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian) dan mempunyai satu variabel dependent yaitu Loyalitas konsumen.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Attributes related to the Product (X₁)*, *Attributes related to the Service (X₂)*, dan *Attributes related to the Purchase (X₃)*.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan atribut-atribut pembentuk kepuasan menurut Dutka (1994):

1) *Attributes Related to the Product* yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan nilai sebuah produk yang ditawarkan oleh RM. Mister Sambal. Atribut yang berkaitan dengan produk tersebut meliputi:

a) *Value to Price Relationship*

Merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh RM. Mister Sambal untuk dibayar oleh pelanggan dengan nilai atau manfaat yang diperolehnya.

b) *Product Quality*

Merupakan penelitian secara keseluruhan dari mutu suatu produk. Suatu produk barang atau jasa memiliki kualitas atau mutu untuk membandingkan dengan rumah makan lain yang sejenis. Untuk mengukur kualitas suatu produk atau jasa tiap rumah makan membuat standart mutu untuk tiap produknya.

c) *Product Benefit*

Merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh RM. Mister Sambal dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan RM. Mister Sambal dengan rumah makan lain. Bila RM. Mister Sambal menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya tapi memberikan kualitas yang baik, maka pelanggan akan puas. Hal ini otomatis juga akan

menguntungkan RM. Mister Sambal karena dapat menarik konsumen lebih banyak.

d) *Product Feature*

Merupakan suatu ciri atau karakteristik tertentu dari produk yang dimiliki oleh RM. Mister Sambal dimana produk yang dihasilkan RM. Mister Sambal tersebut yang membedakannya dengan produk rumah makan lain.

e) *Product Design*

Merupakan proses untuk mendesain dan fungsi produk yang menarik. Bila banyak pelanggan yang tertarik berarti dapat meningkatkan penjualan sehingga otomatis pendapatan RM. Mister Sambal juga meningkat.

f) *Product Reliability and Consistency*

Merupakan keakuratan dan kehandalan suatu produk yang dihasilkan oleh RM. Mister Sambal dalam jangka waktu tertentu.

g) *Range of product or Service*

Merupakan macam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) *Attributes Related to the Service* yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan nilai pelayanan yang diberikan oleh RM. Mister Sambal. Atribut yang berkaitan dengan layanan tersebut meliputi :

a) *Guarantee or Warranty*

Merupakan jaminan yang diberikan oleh RM. Mister Sambal atas produk yang dihasilkan yang dapat dikembalikan jika tidak memuaskan.

b) Delivery

Merupakan layanan antar sampai ke rumah pelanggan disekitar keberadaan RM. Mister Sambal. Pada layanan antar ini menunjukkan 3 hal yang sangat penting yaitu kecepatan, keakuratan, dan ketepatan dari proses pengiriman suatu produk.

c) Complaint Handling

Merupakan kesediaan dari RM. Mister Sambal dalam menangani keluhan-keluhan dari pelanggan.

d) Resolution of Problem

Merupakan kemampuan RM. Mister Sambal dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Usaha yang dilakukan RM. Mister Sambal adalah membekali tiap karyawannya dengan keahlian tertentu untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

3) *Attributes Related to the Purchase* yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan tingkat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Atribut yang berkaitan dengan tingkat pembelian konsumen tersebut meliputi:

a) Courtesy

Merupakan kesopanan, keramah-tamahan, dan rasa hormat karyawan dalam melayani pelanggan.

b) *Communication*

Merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan.

c) *Ease or Convenience Acquisition*

Merupakan kemudahan yang diberikan oleh RM. Mister Sambal kepada pelanggan untuk memperoleh produk yang dihasilkan RM. Mister Sambal.

d) *Company Reputation*

Merupakan reputasi dari RM. Mister Sambal berkaitan dengan kredibilitasnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dari pelanggan. Maksudnya reputasi yang dimiliki RM. Mister Sambal akan mempengaruhi pandangan dari pelanggan terhadap RM. Mister Sambal, dimana reputasi yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli produk.

e) *Company Competence*

Yaitu kemampuan dan pengetahuan dari karyawan RM. Mister Sambal untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen (Y). Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat terus membelinya dimasa yang akan datang (Moven, 2002). Secara umum loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Loyalitas konsumen diukur melalui faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek (Aaker dalam Arturindra, 2009) :

1) *Habitual Behavior*

Kesetiaan konsumen dapat terbentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila pembelian yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan mereka maka kebiasaan tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Kondisi ini dapat dikatakan bahwa kesetiaan konsumen telah membentuk merek tersebut, yaitu berarti bahwa konsumen akan tetap membeli merek yang sama untuk jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti merek.

2) *Switching Cost*

adalah perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif, bila *switching cost* besar maka konsumen akan berhati-hati berpindah ke merek lain karena resiko kegagalan yang dihadapi juga besar sehingga konsumen cenderung loyal. Sebaliknya jika *switching cost* kecil maka konsumen mudah berpindah-pindah merek sehingga cenderung tidak loyal.

3) *Liking of the Brand*

Kesetiaan konsumen yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesukaan tersebut dapat diukur mulai dari timbulnya kesukaan terhadap merek tersebut sampai ada kepercayaan pada merek tersebut yang berkenaan dengan *performance* dari produk merek tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal bila pembelian berulang terhadap merek tersebut bukan karena ada penawaran khusus, tetapi karena konsumennya percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan kepuasan yang sama pada loyal produknya.

4) *Commitment*

Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk sehingga ada komunikasi dan interaksi

diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

2. Teknik Penentuan Skala

Alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan menggunakan skala Likert 1-5 yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala (Sekaran, 2006), dengan alternatif jawaban dari:

- | | | |
|------------------------------|--------|---|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | —————> | 1 |
| b. Tidak Setuju (TS) | —————> | 2 |
| c. Netral (N) | —————> | 3 |
| d. Setuju (S) | —————> | 4 |
| e. Sangat Setuju (SS) | —————> | 5 |

F. UJI KUALITAS INSTRUMEN

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sejauh mana kuisisioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu yang ada.

1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur sebuah konsep yang dikehendaki dan tidak mengukur konsep yang lain (Sekaran, 2006). Validitas yang digunakan

adalah korelasi *product moment* dengan taraf kurang dari 5%. Pengujian dikatakan valid apabila berada pada taraf signifikan 0.05 (Azwar, 2003).

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai sig lebih kecil dari *alpha* (α) maka data yang digunakan valid.
- b. Jika nilai sig lebih besar dari *alpha* (α) maka data yang digunakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (konsisten), jika dilakukan kembali pada subyek yang sama (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skor *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq \alpha$ (0.6). Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *alpha* yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya.

G. ANALISA DATA DAN UJI HIPOTESIS

1. Analisis Data

Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16.0, melalui analisis Regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Attributes Related to the Product* (X_1), *Attributes Related to the Service* (X_2), dan *Attributes Related to the Purchase* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Persamaan Regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Djarwanto, PS dan Subagyio, 2005) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Kesetiaan Merek
- X_1 : *Attributes Related to the Product*
- X_2 : *Attributes Related to the Service*
- X_3 : *Attributes Related to the Purchase*
- a : Konstanta
- b_1 - b_3 : Koefisien Regresi Variabel *Independent*
- e : *error*

2. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan masing-masing variabel independen. Besarnya tingkat signifikan masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara melihat *p value* pada uji t. Apabila $p \text{ value} < \alpha$ (0.05) berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₁ : Kepuasan pelanggan yang diukur melalui *attributes related to the products* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta.

H₂ : Kepuasan pelanggan yang diukur melalui *attributes related to the service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta.

H₃ : Kepuasan pelanggan yang diukur melalui *attributes related to the purchase* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta.

Kriteria pengujian:

- a. Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha$ (0.05), berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Tidak signifikan apabila $p \text{ value} > \alpha$ (0.05), berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Silmutan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan cara melihat $p \text{ value}$ pada uji F. Apabila $p \text{ value} < \alpha$ (0.05) berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_4 : Kepuasan pelanggan yang diukur melalui *attributes related to the products, attributes related to the service, dan attributes related to the purchase* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta.

Kriteria pengujian:

- a. Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha$ (0.05), berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Tidak signifikan apabila $p \text{ value} > \alpha$ (0.05), berarti tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Analisis ini bertujuan untuk mengukur prosentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Besarnya pengaruh variabel independen dapat diketahui dengan cara melihat besarnya koefisien Adjusted R Square. Besarnya Adjusted R^2 antara 0 sampai dengan 1, semakin besar nilai Adjusted R^2 suatu persamaan regresi maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2006).