

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen/Pelanggan yang mengetahui dan pernah membeli di Circle K Yogyakarta.
2. Objek dalam penelitian ini adalah Circle K di Yogyakarta yang menjual dan memberikan pelayanan.
3. Lokasi penelitian ini berada di wilayah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden atas pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Setelah ditentukan populasi untuk penelitian ini, maka diambil sejumlah sampel untuk dilakukan penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Circle K yang mengetahui atau pernah membeli di toko Circle K. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik

pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. *Metode purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberi informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. *Purposive sampling* secara spesifik disebut *judgement sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Circle K di Yogyakarta yang pernah membeli 3 kali dalam 1 bulan.

Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian dianggap sudah mewakili populasi (Roscoe dalam Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini kuesioner disebarikan kepada pelanggan Circle K di Yogyakarta yang membeli barang di Circle K di Yogyakarta.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2012). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya

Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Menurut Griffin (2009) ada 7 tahap untuk menumbuhkan pelanggan yang loyalitas :

1. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Kita menyebut tersangka karena kita percaya, atau menyangka, mereka akan membeli, tapi kita masih belum cukup yakin

2. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seorang yang merekomendasikan anda kepadanya, Prospek tau mungkin siapa anda, di mana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka belum membeli dari anda.
3. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda
4. Pelanggan pertama kali adalah orang yang membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda
5. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih
6. Klien membeli apa yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan mereka kebal terhadap tarikan pesaing
7. Penganjur (*advocate*) seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Mereka

membicarakan anda, melakukan pemasarn bagi anda, dan membawa pelanggan bagi anda.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001) :

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Harga

Persepsi harga yaitu berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008: 152).

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering

berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner atau instrument. Pengujian validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur dengan kata lain apakah alat ukur tersebut tepat mengukur obyek yang diteliti. Menurut Alni dkk (2012), Validitas merupakan pengujian yang menunjukan sejauhmana alat ukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan untuk mengukur yang lain. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *pearson* dengan derajat kesalahan yang ditoleransi $\alpha = 5\%$. Jika nilai signifikan yang diperoleh dari tiap indikator $< 0,05$, maka dinyatakan valid. Pengujian ini menggunakan *software SPSS 15.0 for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Alni dkk, 2012). Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, dalam Syahrhan 2008). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini diukur dengan

menggunakan *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberi nilai *composite Alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2008).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y) (Alni dkk, 2012). Analisis regresi linier berganda untuk mempengaruhi ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS. Persamaan umum regresi berganda:

$$Y_1 = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e,$$

$$Y_2 = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana:

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

$B_1 \dots \beta_2$ = Koefisien regresi

e = error

2. Pengujian Hipotesis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sekaran, 2006). Uji statistic t digunakan untuk mengetahui signifikan masing-masing variabel independen. Besarnya tingkat signifikan masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t, apabila p value $< \alpha$ (0,05) berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006 dalam Aprilia 2013).

b. Uji Koefisien Diterminasi (R^2)

Alni dkk (2012) koefisien diterminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien diterminasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen berarti memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.