

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini penulis akan menjabarkan metodologi yang digunakan pada penelitian ini. Untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal maka penting dipahami beberapa metode dalam suatu penelitian. Hal ini berkaitan dengan teknis dari langkah-langkah yang harus dilakukan pada suatu penelitian. Langkah-langkah teknis yang benar akan memberikan kontribusi pada kualitas hasil penelitian yang baik.

Pada bab tiga ini akan dipaparkan beberapa hal yang melingkupi suatu penelitian yang berkaitan dengan metode penelitian. Beberapa tahapan atau elemen dalam metode penelitian antara lain adalah: tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan analisis data.

A. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Waktu untuk melakukan penelitian ini adalah pada bulan Februari hingga Juni 2017 dan dilakukan pada pelanggan PT. Transmart Carrefour Indonesia khususnya di Yogyakarta.

B. Populasi

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006: 121). Populasi untuk penelitian ini adalah semua pelanggan Transmart Carrefour

C. Sampel

Dikarenakan banyaknya populasi pelanggan Transmart Carrefour, maka penelitian ini memakai sebagian dari populasi tersebut. Sebagian dari populasi ini sering juga disebut sampel. Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006 : 123). Banyak metode penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Zikmund (2000:289) sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2$$

Dimana :

N = jumlah sampel

Z = nilai yang distandarisasi

S = standar deviasi

E = standar error/tafak kesalahan

Dengan demikian besarnya ukuran sampel yang diperlukan pada taraf kepercayaan 95% dan *standard error* sebesar 1% adalah sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{(1,96)(0,05)}{0,01} \right]^2 = 96,04$$

Jadi paling sedikit diperlukan 97 orang sebagai sumber data, atau sampel yang diteliti. Pada penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner penelitian sebanyak 150 eksemplar.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) yaitu *purposive sampling*. Pada jenis sampel-sampel ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2012: 122). Ciri atau syarat sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Transmart Carrefour yang berada di kota Yogyakarta.

E. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau secara langsung yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan Transmart Carrefour di Yogyakarta. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Menurut Sekaran (2006: 82) kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui

dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel peneliti. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarluaskan secara elektronik.

Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang berbentuk, yang dalam hal ini responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan di dalam kuesioner itu. Jadi, jawaban telah terikat, responden tidak dapat memberikan jawabannya secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan. Kuesioner penelitian dikembangkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Ha dan Park (2012)*, *Ki-Joon Back (2001)*. Kuesioner ini dibagi dalam dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagian pertama adalah kuesioner mengenai data demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan atau pengeluaran per bulan, dan lama berlangganan di Transmart Carrefour.
2. Bagian kedua adalah kuesioner penelitian yang terdiri dari:
 - a. Kuesioner persepsi kualitas yang terdiri dari 13 butir pernyataan.
 - b. Kuesioner kepuasan pelanggan yang terdiri dari 9 butir pernyataan.
 - c. Kuesioner loyalitas merek yang terdiri dari 10 butir pernyataan.

F. Metode Pengukuran Data

Sistem pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert disesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut (Sekaran, 2006: 31-32) :

Sangat Tidak Setuju (STS)	bobot 1
Tidak Setuju (TS)	bobot 2
Tidak Berpendapat (TB)	bobot 3
Setuju (S)	bobot 4
Sangat Setuju (SS)	bobot 5

G. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sekaran (2006: 42) adalah memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dari uji validitas yang dilakukan maka akan didapat keputusan sebagai berikut :

- Apabila r hitung $\geq r$ tabel, maka item dari pertanyaan memiliki hasil valid.

- b. Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item dari pertanyaan memiliki hasil tidak valid.

Nilai r -tabel pada derajat bebas $n - 2$ ($30 - 2 = 28$) sebesar 0,361. Hasil uji validitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran III dimana ringkasan hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas	PK1	.714	0,361	Valid
	PK2	.703	0,361	Valid
	PK3	.642	0,361	Valid
	PK4	.686	0,361	Valid
	PK5	.503	0,361	Valid
	PK6	.629	0,361	Valid
	PK7	.825	0,361	Valid
	PK8	.435	0,361	Valid
	PK9	.547	0,361	Valid
	PK10	.681	0,361	Valid
	PK11	.675	0,361	Valid
	PK12	.533	0,361	Valid
	PK13	.416	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	.530	0,361	Valid
	KP2	.591	0,361	Valid
	KP3	.438	0,361	Valid
	KP4	.508	0,361	Valid
	KP5	.727	0,361	Valid
	KP6	.738	0,361	Valid
	KP7	.411	0,361	Valid
	KP8	.394	0,361	Valid
	KP9	.486	0,361	valid

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Loyalitas Merek	LM1	.501	0,361	Valid
	LM2	.710	0,361	Valid
	LM3	.829	0,361	Valid
	LM4	.571	0,361	Valid
	LM5	.794	0,361	Valid
	LM6	.827	0,361	Valid
	LM7	.910	0,361	Valid
	LM8	.878	0,361	Valid
	LM9	.826	0,361	Valid
	LM10	.846	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan data primer 2017

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing – masing variabel penelitian diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung > r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi (konsistensi) jika hasil dari pengujian menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha.

Hasil uji reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran III dimana ringkasan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Limit of Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Kualitas	.885	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	.765	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	.945	0.6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,6, maka disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau handal. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas tersebut, maka dengan demikian kuesioner tersebut dapat dijadikan untuk mencari data penelitian.

H. Analisis Data

1. Analisis Karakteristik Demografi Responden

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden. Rumus analisis persentase menurut Boedijoewono (2010: 29) adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

2. Analisis Peranan Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian ini, analisis yang dipakai adalah menggunakan analisis regresi. Menurut Agus Widarjono (2013:15), regresi pada dasarnya adalah menjelaskan dan mengevaluasi hubungan antara suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Untuk menguji peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek digunakan *path analysis*. Model atau tahapan dalam analisis regresi mediasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. **Menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan Transmart Carrefour.**



Gambar 3.1
Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Rumus analisis regresi adalah sebagai berikut (Atmaja, 2004: 320):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

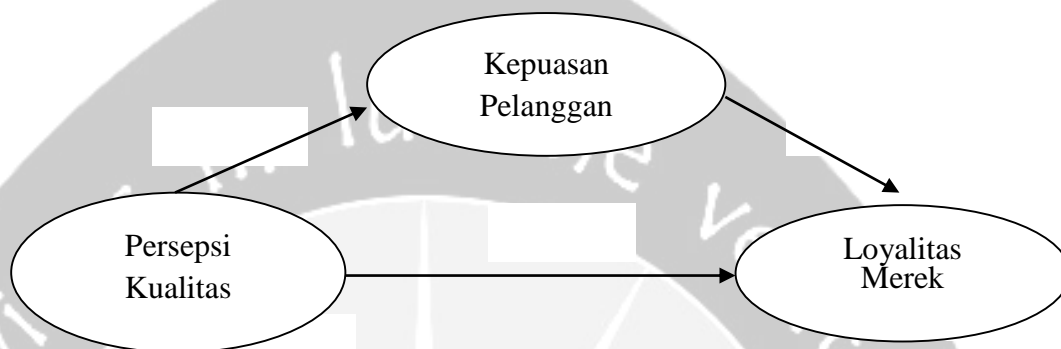
b = koefisien regresi

X = Persepsi kualitas

e = standart error

$\alpha = 0,05$

b. Menguji pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Transmart Carrefour.



Gambar 3.2

Pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Atmaja, 2004: 340):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas merek

a = konstanta

b_{1-2} = koefisien regresi

X_1 = Persepsi kualitas

X_2 = kepuasan pelanggan

e = standart error

$\alpha = 0,05$

Penelitian Baron dan Kenny meneliti peran mediasi suatu variabel dan cara menghitung pengaruh variabel mediator tersebut. Pengaruh variabel mediator dibagi menjadi tiga macam: pengaruh penuh, parsial, dan tidak berpengaruh. Menurut Baron dan Kenny dalam MacKinnon et al. (2005)

untuk menguji pengaruh mediasi perlu diestimasi ketiga persamaan regresi berikut:

- 1) Pengaruh variabel independen pada variabel mediasi
- 2) Pengaruh variabel independen pada variabel dependen
- 3) Pengaruh variabel independen dan mediasi pada variabel dependen

Dalam hal ini, masing-masing koefisien untuk setiap persamaan perlu diestimasi dan diuji. Untuk dinyatakan sebagai mediator, hubungan X (independen) ke Y (dependen) haruslah tidak signifikan (nol), atau disebut dengan complete mediation (pengaruh penuh). Tetapi jika semua persamaan terpenuhi, maka disebut dengan partial mediation (mediasi parsial).

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel mediasi (memediasi sepenuhnya pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek) jika analisis regresi yang dilakukan memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Untuk mempermudah proses analisis regresi mediasi dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Ketentuan uji signifikansi dalam model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas (p) $> 0,05$ yang artinya persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ yang artinya persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

