

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek adalah apa yang harus diselidiki dalam kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah jasa pembersih sepatu *Shoes and Care* di Yogyakarta.
2. Subjek penelitian adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa pembersih sepatu *Shoes and Care* di Yogyakarta.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sekaran (2016), Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian ataupun sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diinvestigasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan menggunakan jasa pembersih sepatu *Shoes and Care*.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan jasa pembersih sepatu *Shoes and Care*.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* sendiri adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan cara memilih subyek berdasarkan kriteria spesifik yang

ditetapkan peneliti. Alasan menggunakan *purposive sampling*, karena *purposive sampling* dinilai merupakan salah satu jenis teknik sampling yang cara penerapannya berdasarkan kriteria sehingga hasil yang didapat relevan dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dipilih yakni pelanggan yang pernah minimal 2 kali menggunakan jasa dari Shoes and Care Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir, serta berusia minimal 17 tahun.

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair *et al.* (1998), dapat ditentukan berdasarkan pada jumlah indikatornya yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 sampai 10 dikali jumlah indikator yang diteliti. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 18 indikator, sehingga jika dikalikan 5 sampai 10 maka sampel berkisar antara 90 sampai 180. Berdasarkan perhitungan tersebut, perkiraan jumlah sampel berada dikisaran 90 sampai 180 sampel. Namun sebagai pertimbangan untuk mendapatkan hasil yang signifikan dan untuk memperoleh hasil yang tidak bias maka disarankan menggunakan sampel minimal 100. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada sumber utama. Kuesioner yang merupakan pernyataan atau pertanyaan tertulis disebarakan kepada pelanggan yang menggunakan jasa pembersih sepatu Shoes and Care Yogyakarta. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Dalam kuisisioner tersebut mencakup empat variabel yang diteliti yaitu, kualitas layanan, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan Skala Likert untuk menelaah seberapa kuat Subjek dan untuk mendapatkan data yang bersifat interval (*interval scale*), dengan skala 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono, 2014).

Penilaian Skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu:

1. Jawaban sangat tidak setuju mendapatkan nilai 1 (satu)
2. Jawaban tidak setuju mendapatkan nilai 2 (dua)
3. Jawaban netral mendapatkan nilai 3 (tiga)
4. Jawaban setuju mendapatkan nilai 4 (empat)
5. Jawaban sangat setuju mendapatkan nilai 5 (lima)

Dengan menggunakan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi kemudian menjadi sub variabel, kemudian indikator-indikatornya dapat diukur.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014). Definisi operasional menjelaskan cara khusus yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan menggunakan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu kepercayaan, kenyamanan berbelanja *online*, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang.

1. Variabel Eksogen

Variable eksogen adalah variable independen yang mempengaruhi variable dependen. Pada model SEM, variable eksogen ditunjuk dengan adanya anak panah yang berasal dari variable tersebut menuju ke variable endogen. Variabel eksogen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kualitas layanan dan kewajaran harga.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening merupakan variabel penghubung. Variabel intervening yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3. Variabel endogen

Variabel endogen adalah variable dependen yang dipengaruhi oleh variable independen (eksogen). Pada model SEM, variable eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju ke variable tersebut. Variabel endogen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Ringkasan pengukuran setiap variabel disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1
Definisi operasional dan indikator variabel penelitian

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas layanan	Kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Tjiptono, (2014).	Menurut Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut : 1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati)

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator
2.	Kewajaran Harga	Consuegra et al. (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.	Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut Consuegra et al. (2007): <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian. 2. Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda. 3. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan. 4. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.
3.	Kepuasan pelanggan	Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil terhadap ekspektasi.	Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari : <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain 2. Menciptakan Citra Merek :

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator
			Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing 3. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
4.	Loyalitas pelanggan	Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.	Tjiptono (2014) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan antara lain: 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merk tersebut. 3. Selalu menyukai merk tersebut. 4. Tetap memilih produk tersebut. 5. Yakin bahwa merk tersebut yang terbaik. 6. Merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain.

F. Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas apabila test tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud / tujuan diadakan test tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity*. suatu penelitian dikatakan memiliki validitas yang baik jika kriteria nilai *loading factor* > 0,5 (Ghozali, 2014).

Uji reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas diukur dengan uji statistik *Construct Reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Construct Reliability* $> 0,7$ (Ghozali, 2014).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang diajukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Lebih lanjut menurut beliau Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Untuk menguji hubungan variable yang kompleks penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Menurut Hair et. al dalam Ghozali (2014) terdapat 7 (tujuh) tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural sebagai berikut :

1. **Langkah 1:** Pengembangan Model Berdasarkan Teori. Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kesalahan paling kritis di dala pengembangan model berdasarkan teori adalah dihilangkannya satu variabel prediktif atau lebih dan masalah ini dikenal dengan *specification error*. Implikasi dari menghilangkan variabel

signifikan adalah memberikan bias pada penilaian pentingnya variabel lainnya.

2. **Langkah 2 dan 3:** Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*) dan Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan untuk menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*. Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu diestimasi secara empiris atau di spesifikasi. Disamping menyusun model spesifikasi baik struktural dan *measurement model*, dapat juga menspesifikasi korelasi antara konstruk eksogen atau antara konstruk endogen
3. **Langkah 4:** Memilih Matrik Input Untuk Analisis Data dan Estimasi Model yang Diusulkan. Model persamaan sktruktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Besarnya ukuran sampel memiliki peranan penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Jadi,

dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi ML. Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *ordinary least square (OLS) regression*, tetapi teknik ini telah digantikan oleh *Maximum Likelihood (ML)* yang lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi.

4. **Langkah 5:** Menilai Identifikasi Model Struktural. Cara melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien, ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, nilai estimasi yang tidak mungkin, dan adanya nilai korelasi yang tinggi. Untuk mengatasi masalah identifikasi adalah menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.
5. **Langkah 6:** Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria Goodness-of-Fit, urutannya adalah:

1. Normalitas data
2. Outliers
3. Multicollinearity dan singularity

Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

Likelihood Ratio Chi square statistic (x²)

Ukuran fundamental dari overall fit adalah likelihood ratio chi square (χ^2). Nilai chi square yang tinggi relatif terhadap degree of freedom menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai chi square yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi. Program AMOS 16.0 akan memberikan nilai chi square dengan perintah `\cmin` dan nilai probabilitas dengan perintah `\p` serta besarnya degree of freedom dengan perintah `\df`.

Significaned Probability: untuk menguji tingkat signifikan model

RMSEA

RMSEA (The root Mean Square Error of Approximation), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

GFI

GFI (Goodness of Fit Index), dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, 1984; dalam Ferdinand, 2006 yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran Good Fit. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah \gfi.

AGFI

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah \agfi.

CMIN / DF

Adalah nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Byrne, 1988; dalam Imam Ghozali, 2008, mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran Fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah \cmindf.

TLI

TLI (Tucker Lewis Index) atau dikenal dengan nunnormed fit index (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran persimary kedalam indek komposisi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar

dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

CFI

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat di anjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Measurement Model Fit

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensiolitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor (one dimensional)* model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua multiple indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan untuk menilai measurement model adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran internal *consistency* indikator suatu konstruk. Internal reliability yang tinggi memberikan keyakinan bahwa

indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori.

Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50 .

6. **Langkah 7:** Interpretasi Terhadap Model. Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis 39 pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.