

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* yang digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis, guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Simamora (2004:121) *explanatory research* menjelaskan hubungan (kausalitas) antar variabel yang diteliti. Selain itu, jawaban terhadap permasalahan penelitian diperoleh baik secara teoritis dan empiris. Penelitian empiris dilakukan setelah hipotesis dirumuskan, sehingga nantinya data dari penelitian empiris dibandingkan dengan hipotesis apakah sesuai atau tidak dengan teori.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi dengan sasaran responden Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang. Pertimbangan dalam memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan lokasi Fakultas Ilmu Administrasi dekat dengan salah satu gerai McDonald's Malang yaitu McDonald's Watu Gong.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel penelitian adalah variabel yang menunjukkan segala sesuatu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sekaran, 2006 :115). Berdasarkan definisi variabel tersebut, variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel *Exogenous* (Variabel Bebas) dalam penelitian ini adalah *customer Satisfaction* (X) dengan dua indikator, yaitu:

- 1) Emosi
- 2) Evaluasi

b. Variabel *Intervening* (Variabel Antara) dalam penelitian ini adalah *Switching Barrier* (Y_1), dengan dua indikator, yaitu:

- 1) *Self Efficacy*
- 2) *Facilitating Conditions*

c. Variabel *Endogenous* (Variabel Terikat) dalam penelitian ini adalah *Customer Retention* (Y_2) dengan dua indikator, yaitu:

- 1) Mempertahankan Pelanggan
- 2) Peningkatan profitabilitas

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 2006:46).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X), *Customer Satisfaction* yang memiliki dua indikator, yaitu:

- 1) Emosi, mengukur tingkat perasaan seseorang saat menggunakan produk tersebut, dan mengukur sejauhmana pelanggan percaya jika melakukan pembelian dan pemakaian produk tersebut dapat membangun perasaan yang positif (Rust dan Oliver dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003). Pada

penelitian ini indikator emosi diukur dari perasaan senang atau tidak saat responden melakukan pembelian di gerai McDonald's.

- 2) Evaluasi, mengukur hasil atau evaluasi dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut, lebih ringkasnya yaitu hasil evaluasi dari sebuah emosi (Hunt dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003). Pada penelitian ini indikator evaluatif mengukur kepuasan responden pasca pembelian di gerai McDonald's sesuai atau tidaknya pelayanan yang diberikan pihak McDonald's dengan harapan para responden.

b. Variabel Antara (Y_1), *Switching Barrier* merupakan suatu cara untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah alih ke produk lain, dengan dua indikator:

- 1) *Self Efficacy*, suatu keyakinan yang dimiliki oleh individu terhadap kemampuan diri individu itu sendiri yang akan dapat mempengaruhi cara individu dalam melakukan sesuatu terhadap situasi dan kondisi tertentu (Bandura, 1997). Pada penelitian ini indikator *Self Efficacy* para responden mengukur hambatan beralih dari dalam diri responden itu sendiri, sehingga perasaan akan beralih produk atau tidak saat melakukan pembelian di gerai McDonald's diukur dari diri reponden itu sendiri.
- 2) *Facilitating Conditions*, merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap ketersediaan infrastruktur (Venkatesh, *et al.*, 2003). Pada penelitian ini indikator *Facilitating Conditions* para responden mengukur kepuasan dari kondisi fasilitas pada gerai McDonald's.

c. Variabel Terikat (Y_2), *Customer Retention* adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, jika pelanggan merasa kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan ada dalam produk yang pelanggan gunakan saat ini. Anderson dan Mittal dalam Abu Bakar (2010) menyatakan bahwa *customer retention* adalah penghubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Suatu perusahaan juga harus menerapkan *Customer Retention* selain untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga untuk meningkatkan profitabilitas dan menghasilkan beberapa manfaat ekonomi yang dapat membuat perusahaan menjadi lebih maju. Pada penelitian ini mempertahankan pelanggan merupakan suatu cara yang tepat untuk pihak McDonald's mendapatkan pelanggan yang setia sehingga memunculkan perilaku pembelian berulang dan hal tersebut akan secara otomatis meningkatkan profitabilitas pihak McDonald's. Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan variabel dan indikator penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Customer Satisfaction</i> (X)	Emosi
		Evaluasi
2	<i>Switching Barrier</i> (Y_1)	<i>self efficacy</i>
		<i>facilitating conditions</i>
3	<i>Customer Retention</i> (Y_2)	Mempertahankan Pelanggan
		Peningkatan profitabilitas

3. Skala Pengukuran

Skala Likert menurut Sekaran (2006:31) digunakan untuk mengukur jawaban responden. Variabel bebas dan terikat diukur dengan skala Likert,

dimana semua jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor 1 samapi dengan 5. Skala Likert biasanya ditulis dengan format yang ada pada

Tabel 3.2

Tabel 3.2 Skala Likert

Pengukuran	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sekaran (2006:31)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang lebih atau sama dengan dua kali dalam sebulan dan dalam kurun waktu sebulan tersebut tidak melakukan pembelian di gerai lainnya.

2. Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006:123). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin karena jumlah populasi diketahui, namun sampel penelitian dalam penelitian ini tidak diketahui, berikut adalah rumus Machin :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

Keterangan :

- $U\rho$ = standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ
- $U'\rho$ = initial estimate of $U\rho$
- N = ukuran sampel
- $Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Alpha yang telah ditentukan
- $Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
- ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,45$; $\alpha = 0,10$; pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh n (minimum) = 102. Jadi sampelnya adalah 102 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:91) teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

Kriteria anggota populasi yang dapat di gunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Responden yang diambil adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang.
- b) Bersedia menjawab atau menjadi responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Maholtra (2009:120) data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi (Maholtra, 2009:121). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data yang relevan berupa buku, *website*, penelitian terdahulu dan sumber lainnya yang mendukung penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, Kuesioner adalah metode survei langsung yang berisi beberapa pernyataan/pertanyaan yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif

yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006:82). Kuesioner ini disusun secara terstruktur supaya mempermudah responden dalam melakukan pengisian.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah (Arikunto, 2006:160). Instrumen Penelitian yang digunakan, yaitu kuesioner. Kuesioner disini yaitu sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan respon dan informasi yang berkenaan dengan tujuan penelitian. Sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan respon dan informasi yang berkenaan dengan tujuan penelitian.

4. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran, mengukur data penelitian yang ingin diukur. Validitas *item* pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* atau membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
 n = banyaknya populasi/sampel
 x = skor item pertanyaan
 y = total skor
 xy = skor item pertanyaan dikalikan skor total

Dari hasil korelasi tersebut dibagi dengan nilai kritis pada taraf signifikan sebesar 0,05, jadi koefisien korelasi (r_{hitung}) < dari nilai kritis 0,05 sehingga H_0 ditolak, sedangkan koefisien korelasi (r_{hitung}) > dari nilai kritis 0,05 maka H_0 diterima dan dikatakan tidak valid. Ditemukannya data yang tidak valid tersebut maka secara langsung data tersebut dibuang.

1) Hasil Uji Validitas

a) Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Hasil uji validitas item pernyataan variabel *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Sig.	Ket.
<i>Customer Satisfaction</i> (X)	X _{1,1}	0,841	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,774	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,879	0,000	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa nilai korelasi pernyataan variabel mempunyai yang signifikan dengan total skor variabel. Nilai koefisien korelasi dari setiap *item* memiliki nilai kritisnya <0,05. Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan variabel X₁ telah valid.

b) Hasil Validitas Variabel *Switching Barrier* (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3.4 terdapat hubungan yang signifikan antara nilai korelasi item pernyataan dengan total skor variabel. Nilai koefisien korelasi dari setiap item mempunyai nilai kritis $<0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *item* pernyataan pada variabel Y_1 telah valid. Hasil uji validitas variabel *Switching Barrier* (Y_1) dapat dilihat pada Tabel 3.4, sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Switching Barrier* (Y_1)

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Sig.	Ket.
<i>Switching Barrier</i> (Y_1)	$Y_{1,1}$	0,540	0,000	Valid
	$Y_{1,2}$	0,569	0,000	Valid
	$Y_{1,3}$	0,711	0,000	Valid
	$Y_{1,4}$	0,792	0,000	Valid
	$Y_{1,5}$	0,534	0,000	Valid

c) Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Retention* (Y_2)

Hasil dari uji validitas pada variabel *Customer Retention* dapat dilihat pada Tabel 3.5. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3.5 terdapat hubungan yang signifikan antara nilai korelasi *item* pernyataan dengan total skor variabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Retention* (Y_2)

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Sig.	Ket.
<i>Customer Retention</i> (Y_2)	$Y_{2,1}$	0,846	0,000	Valid
	$Y_{2,2}$	0,854	0,000	Valid
	$Y_{2,3}$	0,881	0,000	Valid

Nilai koefisien korelasi dari setiap item mempunyai nilai kritis <0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa item pernyataan pada variabel Y₂ telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun, 2011). Metode yang digunakan Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas item pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2002:171) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

- dimana : r₁₁ : reliabilitas item pertanyaan
- k : banyaknya item
- ∑σ² : jumlah variabel item
- σ² : varians total

Instrumen dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60 pada signifikansi 0,05 (Ghozali, 2005).

1) Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan variabel *Customer Satisfaction Satisfaction, Switching Barrier* dan *Customer Retention* dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Customer Satisfaction (X)</i>	0,767	Reliabel
<i>Switching Barrier (Y₁)</i>	0,773	Reliabel
<i>Customer Retention (Y₂)</i>	0,802	Reliabel



Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan.

F. Analisis Data

Analisis Data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan (Singarimbun dan Effendi, 1995:263).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Analisis Deskriptif

Nazir (2006:54) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai suatu bentuk analisis yang digunakan untuk meneliti satu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel, kemudian data yang telah diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka agar presentase mudah untuk di pahami.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Garson dalam Sarwono (2007:1) mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya di gambarkan dalam gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Sarwono (2007:2) prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur, antara lain:

- a. Adanya linieritas (*linierity*). Hubungan antar variabel bersifat linier.
- b. Adanya aditivitas (*additivity*). Tidak ada efek-efek interaksi.
- c. Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data yang berskala interval (*scaled values*).
- d. Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel dalam model.
- e. Variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter jalur.
- f. Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta yang digunakan untuk menghilangkan varian biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
- g. Adanya rekursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
- h. Spesifikasi model sangat diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur.
- i. Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya, jika matriks korelasi digunakan sebagai masukan, maka korelasi Pearson digunakan dalam dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal);
- j. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.
- k. Sampel sama dibutuhkan untuk perhitungan regresi dalam model jalur.

Hal tersebut didukung dengan pendapat Sugiyono (2007:297) yang menyatakan bahwa penggunaan analisis jalur (*path*) dalam analisis dalam penelitian berdasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif dan kausal.
- b. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
- c. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal atau sebab akibat searah.
- d. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

Dalam analisis jalur dikenal beberapa konsep dan istilah dasar yang lazim digunakan, yaitu:

- a. Model jalur, suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah.
- b. Jalur penyebab untuk suatu variabel yang diberikan.
- c. Variabel *exogenous*, semua variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya.
- d. Variabel *endogenous*, variabel yang mempunyai anak panah menuju arah variabel tersebut.
- e. Koefisien jalur/pembobotan jalur, koefisien regresi standar atau disebut beta yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu.
- f. Variabel-variabel *exogenous* yang dikorelasikan.
- g. Istilah gangguan, mencerminkan adanya varian yang tidak dapat diterangkan atau pengaruh dari semua variabel yang tidak terukur ditambah dengan kesalahan pengukuran.
- h. Aturan multiplikasi jalur.
- i. Dekomposisi pengaruh. Koefisien-koefisien jalur dapat digunakan untuk mengurai korelasi-korelasi dalam suatu model kedalam pengaruh langsung dan tidak langsung yang berhubungan dengan jalur langsung dan tidak langsung yang direfleksikan dengan anak panah pada suatu model tertentu.
- j. Signifikansi dan model keselarasan dalam jalur.
- k. Anak panah dengan satu kepala dan dua kepala.
- l. Pola hubungan, menggunakan istilah variabel *exogenous* dan *endogenous*.
- m. Model *recursive*, model penyebab yang mempunyai satu arah.
- n. Model *non-recursive*, model penyebab dengan disertai arah yang membalik (*feed back loop*) atau ada pengaruh sebab akibat.
- o. *Direct effect*, pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya.

Indirect effect, urutan jalur melalui satu atau lebih variabel antara.