

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care yang berlokasi di Yogyakarta. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa kecantikan Natasha Skin Care di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, menurut Tika (2006), data kuantitatif adalah data yang bersifat angka. Data ini biasa berupa angka-angka seperti 1,2,3,4, dan seterusnya dan dapat pula berasal dari kualitatif yang ditransformasikan menjadi angka-angka atau dengan kata lain memberikan kode (skor) data kualitatif tersebut sesuai dengan jenjangnya. Misalnya peneliti membuat penilaian berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungan dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (Tika, 2006).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pada pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care di Yogyakarta yang pernah melakukan perawatan dan membeli produk di Natasha Skin Care di mana jumlahnya

tidak diketahui secara pasti. Sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden. Menurut teori Roscoe dalam Rizan (2012), sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda. Jenis sampling yang akan peneliti gunakan yaitu *purposive sampling* yaitu dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu pada pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care yang pernah melakukan perawatan dan membeli produk Natasha Skin Care lebih dari satu kali.

D. Teknik pengumpulan data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey yaitu memberikan kuesioner kepada responden dengan mengajukan sejumlah daftar pernyataan menyangkut seputar topik penelitian dan secara langsung diberikan kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan berjumlah 100 kuesioner untuk 100 responden dengan 25 butir pernyataan.

Penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Ghazali (2011), skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu atau Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Citra Merek	Citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Sutisna, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut (ciri-ciri berbagai aspek dari merek yang diiklankan) 2. Manfaat (fungsional, simbolis dan pengalaman) 3. Evaluasi keseluruhan (nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkan nya pada hasil konsumsi) 	Shimp dalam Mohammad Rizan (2012)
Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (<i>brand reliability</i>), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (<i>brand intention</i>) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Bastian, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimension of Viability (memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen) 2. Dimension of Intentionality (perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek) 	Kustini dalam Niken Permata Sari dan Retno Wodowati PA(2014)

Lanjutan Tabel 3.1

Kualitas Persepsian	Kualitas persepsian adalah konsumen yang seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (<i>intrinsik cuse</i>) atas produk dan sisanya adalah ekstrinsik (<i>extrinsik cuse</i>). (Schiffman, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (karakteristik operasi pokok dari produk inti) 2. Keandalan (kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai) 3. Keistimewaan (karakteristik sekunder atau pelengkap) 4. Mutu kesesuaian (karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya) 	Garvin dalam Dewi Kurniawati (2014)
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara terus menerus 2. Membeli antar lini poduk barang dan jasa 3. Mereferensika n pada orang lain 4. Kebal terhadap produk pesaing 	Griffin dalam Dewi Kurniawati (2014)

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengambilan keputusan untuk menyatakan valid atau tidaknya yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

- a. Pengukuran ulang atau *repeated measured*, pada hal ini responden diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda kemudian dilihat apakah jawaban dari responden hasilnya tetap konsisten atau valid.

- b. Pengukuran sekali saja atau *one shot*, dalam hal ini pengukuran hanya dilakukan sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali 2011).

G. Uji Hipotesis dan Teknik Alat Analisis Data

Alat analisis penelitian yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Alat analisis ini akan dibantu dengan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Uji F

Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen (X) citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas persepsian secara bersama-sama dapat mempengaruhi

variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan. Dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil daripada derajat kepercayaan $\text{sig} \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2013).

2. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Apabila nilai sig lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\text{sig} \leq \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2013). Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap variabel terikat yang ada pada model oleh karena itu banyak peneliti yang lebih menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang lebih baik.

