

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu seluruh cabang salon Flaurent yang berada di Yogyakarta yang berjumlah lima cabang. Subjek penelitian ini, yaitu seluruh wanita yang pernah menggunakan jasa salon Flaurent di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan

pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006).

Ada dua tipe pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel cara probabilitas dan nonprobabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan cara nonprobabilitas yang dimana besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek memiliki kriteria khusus (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan penelitian ini yaitu calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yang menjadi responden penelitian ini yaitu seluruh wanita yang pernah menggunakan jasa salon Flaurent lebih dari 2 kali selama tiga bulan terakhir dan sudah menjadi anggota atau mempunyai kartu member salon Flaurent.

Penelitian ini menggunakan perhitungan sampel dari teori Hair Dkk (2006) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pernyataan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini jumlah indikator terdapat 19 item. Sampel yang dibutuhkan dan dapat mewakili dalam penelitian ini yaitu sebanyak 95 responden. Kemudian peneliti akan menyebarkan sebanyak 110 kuesioner.

D. Teknik Pengumpulan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan alat kuesioner yang telah disiapkan dimana responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan persepsinya, yaitu pertanyaan yang telah disediakan alternatif jawabannya, sehingga responden hanya diberi kesempatan untuk memilih alternatif jawaban yang disediakan.

Skala yang digunakan untuk kuesioner ini yaitu menggunakan skala Likert lima jenjang. Jawaban disajikan menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3.1
Simbol dan Skor Kuesioner

No	Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Setuju tidak, tidak setuju juga tidak (netral)	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa skor responden yang semakin tinggi sehingga menunjukkan persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen salon Flarent semakin membaik. Untuk mengukur sebuah variabel yang terdiri dari beberapa

indikator, maka nilai atau skor variabel tersebut adalah hasil penjumlahan skor-skor indikatornya atau rata-rata dari skor indikatornya.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu dua variabel bebas (X), satu variabel mediasi (Z), dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu terdiri dari persepsi nilai dan kepercayaan. Variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Berikut ini merupakan definisi operasional setiap variabel-variabel yang ada pada penelitian.

1. Variabel Bebas/*independent variable* (X)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi nilai dan kepercayaan. Persepsi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan termasuk kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Sunarto, 2003). Indikator persepsi nilai untuk mengukur variabel menurut Soegoto (2013), yaitu:

- a. Pengenalan perusahaan
- b. Persepsi nilai perusahaan terhadap kompetitor
- c. Pengenalan produk
- d. Nilai jasa
- e. Citra perusahaan dibanding pesaing

Sedangkan kepercayaan terhadap kinerja produk yang dihasilkan, berkaitan dengan *emotional bonding*/produk untuk

melakukan/menjalankan fungsi (Zikmud dalam Soegoto, 2013).

Indikator kepercayaan untuk mengukur variabel menurut Soegoto (2013), yaitu:

- a. Percaya terhadap kinerja perusahaan
- b. Percaya terhadap integritas perusahaan
- c. Percaya terhadap kinerja produk
- d. Percaya terhadap fitur produk
- e. Percaya terhadap keterandalan merek

2. Variabel Mediasi/*intervening variable* (Z)

Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari kinerja produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Indikator kepuasan konsumen menurut Soegto (2013) yaitu:

- a. Bukti nyata pelayanan produk/jasa
- b. Daya tanggap pelayanan produk/jasa
- c. Keandalan produk/jasa
- d. Memahami konsumen dan mampu memberi solusi

3. Variabel Terikat/*dependent variable* (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Sikap konsumen yang percaya terhadap kinerja produk/jasa perusahaan dan tetap menggunakan produk/jasa meskipun

terdapat tawaran produk/jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Indikator loyalitas konsumen menurut Soegoto (2013) yaitu:

- a. Kepercayaan konsumen pada kinerja produk
- b. Kepercayaan konsumen pada citra perusahaan
- c. Kepercayaan konsumen pada harga bersaing
- d. Kepercayaan konsumen pada kehandalan produk
- e. Pembelian secara berulang oleh konsumen

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 jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu skala dapat memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Rahmawati dkk, 2007):

- a. Jika $p \text{ value} \leq \text{sig } 0,05$ maka butir tersebut valid.
- b. Jika $p \text{ value} > \text{sig } 0,05$ maka butir tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument.

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One shoot* atau pengukuran sekali saja, pengukuran yang dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnaly, 1994 dalam Ghozali 2011). Sementara, skala $0,6 \leq \alpha \leq 0,7$ diterima, dengan syarat indikator lain dari model validitas konstraknya baik (Hair dkk., 2010).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Mengacu pada Soegoto (2013), data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan program SPSS. Berikut ini alat pengukuran analisis data yang menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk

mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah analisis jalur, yaitu: (1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural, dan (2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi. Model analisis jalur dalam penelitian ini, menggunakan model persamaan dua jalur yang akan diselesaikan dengan model regresi berganda.

1. Analisis Data

a. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z .

Persamaan struktur 1, sebagai berikut :

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \varepsilon_1$$

Persamaan struktur 2, sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YZ} + \rho_{YX_2} + \varepsilon_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat loyalitas konsumen

Z = Kepuasan konsumen

X_1 = Variabel bebas 1 persepsi nilai

X_2 = Variabel bebas 2 kepercayaan

$\varepsilon_{1,2}$ = 0

b. Analisis Regresi Berganda

Menurut Rahmawati dkk (2014) pada regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel bebas. Pada penelitian yang memerlukan kajian berbagai macam variabel yang bisa memengaruhi satu variabel lain.

Berdasarkan model dan persamaan struktural pertama sebagai berikut: $Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \varepsilon_1$, maka model dasar yang dapat digunakan pada regresi berganda dispesifikasikan sebagai berikut: $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$

Berdasarkan model dan persamaan struktural kedua sebagai berikut: $Y = \rho YX_1 + \rho YZ + \rho YX_2 + \varepsilon_2$, maka model dasar yang dapat digunakan pada regresi berganda dapat dispesifikasikan sebagai berikut: $Y = c_0 + c_1X_1 + c_2X_2 + c_3Z + \varepsilon$

Dimana:

Y = Variabel loyalitas

Z = Variabel mediasi

$b_0 \& c_0$ = Konstanta regresi

b_1 & b_2 , c_1 & c_2 = Koefisien regresi

x_1 = Variabel bebas 1 persepsi nilai

x_2 = Variabel bebas 2 kepercayaan

ε = Faktor pengganggu atau galat

2. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2011) statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan cara melihat *p value* pada uji F. Apabila *p value* < α 0,05 berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji signifikan parameter individual (Uji statistik t)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik 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.

c. Koefisien Determinansi

Koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan 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 memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).