

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan semua kegiatan penelitian. Lokasi penelitian ini yaitu pada pelanggan kosmetik Make Over di kota Malang, Jawa Timur.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dasar (*Basic Reasearch*) yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bertujuan untuk mengembangkan teori-teori yang sudah ada atau menemukan teori-teori baru. Penelitian ini mempunyai tujuan pada pencarian terhadap jawaban baru atas masalah-masalah tertentu, hal ini berguna dalam kesuksesan pada perusahaan di masa yang akan mendapat dalam jangka waktu yang panjang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif disini ialah metode pada form yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data hingga interpretasinya atau penafsirannya dalam meneliti pada sampel tertentu serta menemukan potensi atas suatu objek penelitian.

Penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berbentuk angka dan analisis melalui statistik (Sugiyono, 2012). Metode yang digunakan adalah survey, yang dimana peneliti mengumpulkan data dengan menyebar kuisisioner dan disebarakan melalui responden. Pengumpulan data dilakukan secara terstruktur dan spesifik dari populasi (*accidental*) dan teknik pengumpulannya dengan cara

penyebaran kuesioner secara online sebagai alat pengumpulan data yang konkrit (Singarimbun, 2001).

Suatu metode penelitian yang berbasis positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang diukur dengan menggunakan statistika sebagai alat uji perhitungan yang relevan dengan masalah yang diteliti, untuk menarik kesimpulan (Sugiyono (2018, 13)

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian (Widiyanto (2010, 5). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Make Over Malang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dalam populasi yang mewakili populasi secara keseluruhan. Populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel minimal ditetapkan langsung sebesar 100 responden (Cooper & Emory, 2012). Asumsi tersebut menunjukkan bahwa ukuran (jumlah) format sampel ialah yang lebih penting daripada ukuran proporsinya terhadap populasi.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel non formatif dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang bersifat formatif dan memenuhi kriteria peneliti (Ferdinand, 2014). Contoh kriteria adalah: Pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli kosmetik Make Over Malang lebih dari/minimal 2 kali. Kriteria tersebut ialah dipilih bukan

hanya tanpa alasan, namun karena informasi yang serasi dengan penelitian ini. Pelanggan harus berkecimpung dalam kegiatan yang sedang diteliti, pelanggan memiliki waktu yang senggang untuk ditawarkan informasi mengenai produk atau jasa. (Sugiyono, 2017).

4. Jumlah Sampel

Sampel penelitian ini menggunakan rumus dari (Ferdinand, 2014):

$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$

Keterangan :

$n = \text{Jumlah Sampel}$

Penelitian ini terdapat 14 indikator, dan pilih angka 10 sebagai angka pengalinya, sehingga dapat ditentukan sampel penelitian sebesar:

$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$

$n = 14 \times 10$

$n = 140$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden.

D. Definisi Operasional

Operasional variabel digunakan untuk menjelaskan konsep variabel dan indikator. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel dependen loyalitas pelanggan, variabel independen berupa kualitas produk dan variabel mediasi berupa kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya dapat diketahui definisi operasional variabel, dimensi dan indikator pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kualitas Produk (X) Kualitas produk merupakan hal yang penting yang selalu dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi dari produk yang ditawarkan perusahaan (meningkatkan rasa percaya diri)
	2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Specification</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan/sudah terdaftar BPOM
	3. Fitur (<i>Features</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki jenis make up yang lengkap ()
	4. Kehandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk sesuai kegunaan produk tersebut (<i>shade foundation</i> dengan berbagai macam warna kulit untuk meratakan warna kulit/make up menjadi <i>flawless</i>)
	5. Ketahanan/Keawetan (<i>Durability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Lama/awetnya produk tersebut digunakan oleh pelanggan (foundation, lip cream dll tahan lama/tidak luntur)
	6. Estetika (<i>Easthetic</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan produk memiliki model yang menarik
	7. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap suatu produk. (produk berkualitas baik/bersetifikat MUI)
	8. Kemudahan Akses (<i>Serviceability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan pelanggan dalam mencari produk
Kepuasan Pelanggan (Z) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan	1. Kesesuaian harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian produk dengan apa yang pelanggan harapkan
	2. Minat berkunjung/membeli kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Berkunjung kembali untuk menggunakan atau membeli produk

Variabel	Indikator	Sub Indikator
yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap apa yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2007).	3. Kesiediaan merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan produk pada orang lain.
Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan (Griffin;2005).	1. Melakukan pembelian ulang dengan teratur (<i>repeat purchases</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memutuskan untuk pembelian ulang dengan teratur/menjadikan produk sebagai pilihan utama.
	2. Kesetiaan terhadap produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tetap setia/selalu menggunakan produk make over.
	3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk yang sama dari pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak tertarik dengan produk lainnya/tetap menggunakan produk Make Over

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data tersebut yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, berdasarkan dengan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung. Pada penelitian ini data primer dapat diperoleh dengan pengisian kuesioner pelanggan Kosmetik Make Over Malang tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis secara online kepada responden (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dengan melalui penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan melalui dua cara yaitu dengan memberikan secara langsung kepada dan secara online khususnya pelanggan pengguna Kosmetik Make Over Malang.

G. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data biasanya yang digunakan dalam kuesioner adalah *Skala Likert*, melalui *skala likert* variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator pada variabel, lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam mengukur sikap, persepsi dan pendapat terhadap individu yang terkait dengan fenomena social yang sedang terjadi (Sugiyono, 2012). *Skala likert* atau *likert scale* penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat melalui kuesioner, biasanya responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk memberikan tingkat persetujuan dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang digunakan penelitian atau disebut dengan variabel penelitian. Untuk mengekspresikan tingkat kepuasan pelanggan maka skala likert seperti berikut :

Tabel 3.2
Teknik Pengukuran Data

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

Sumber Data dioleh peneliti. 2022

H. Teknik Penguji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah uji validitas yang digunakan valid atau tidaknya dalam suatu kuesioner (Ghozali; 2017). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan mampu untuk mengungkapkan dalam sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini digunakan analisis *Pearson Correlation*. Adapun dasar penentuan dalam uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji validitas dari kuesioner yang telah dibuat. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang diukur di dalam kuesioner. Validitas dalam pengertian ini menerangkan kesesuaian sebuah pengukuran dengan apa yang diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat ukur SPSS (*statistic package for social sciences*).

Validitas ialah suatu alat ukur instrumen dapat dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan yaitu konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang merupakan dimensi suatu alat variabel dan

disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r : koefisien reliabilitas instrumen (*Alpha Cronbach's*)

k : banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: total varian butir

σ_t^2 : varian total

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien Croanbach

Alpha dengan kriteria :

- a) Jika nilai alpha > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel
- b) Jika nilai alpha < 0,6 maka dapat dikatakan tidak reliable

I. Teknik Analisis Data

Rentang skala merupakan alat yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Rentang skala berfungsi menunjukkan kecenderungan jawaban dari responden terhadap item pernyataan yang digunakan untuk menguji variabel. Berikut adalah rumus yang dapat digunakan untuk menghitung rentang skala menurut Husein (2010):

$$\text{Rentang Skala : } RS = n \left(\frac{m-1}{m} \right)$$

Keterangannya :

RS : Rentang Skala

N : Jumlah Sample

M : Jumlah Alternatif Jawaban Setiap Item

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = 140 \left(\frac{5 - 1}{5} \right) = 112$$

Rentang skala pada penelitian ini yang di dapat dengan perhitungan rumus di atas adalah 112. Berikut perhitungan rentang skala pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Penilaian Variabel Berdasarkan Rentang Skala

NO	Rentang Skala	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
1	140-252	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Loyalitas	Sangat Tidak Puas
2	253-364	Tidak Baik	Tidak Loyalitas	Tidak Puas
3	365-476	Cukup Baik	Cukup Loyalitas	Cukup Puas
4	477-588	Baik	Loyal	Puas
5	589-700	Sangat Baik	Sangat Loyalitas	Sangat Puas

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi harus menggunakan uji asumsi klasik untuk memperoleh suatu hasil analisis data yang sesuai dengan syarat pengujian (Ghozali, 2018). Jika uji asumsi klasik memberikan hasil valid maka analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Sedangkan uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal Pengujian atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data

normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya adalah $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika ada hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas penelitian. Jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas maka model regresi dikatakan baik. Dari nilai toleransi dan nilai kebalikannya yaitu *variance inflation factor* (VIF) dapat diketahui ada tidaknya multikolinearitas. Biasanya yang digunakan untuk menunjukkan nilai multikolinearitas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dapat dikatakan memiliki multikolinearitas pada data (Ghozali, 2018).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan- pengamatan yang lain. Agar data yang diperoleh bersifat homogen, kriteria yang digunakan untuk mengetahui heterokedastisitas atau homokedastisitas adalah apabila ρ hitung lebih kecil dari ρ tabel, atau signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara *error confounding* periode t dengan *error confounding* periode t-1 pada model regresi linier (sebelumnya). Pengujian ini menggunakan uji *durbin watson* dengan membandingkan hasil *durbin watson* hitung (d) dengan hasil *durbin watson* tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L) (Ghozali, 2018), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $0 < d < d_L$ maka dinyatakan adanya autokorelasi positif.
- b. Apabila $d_L < d < d_u$ maka dinyatakan tidak adanya kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- c. Apabila $d - d_L < d < 4$ maka dinyatakan adanya autokorelasi negatif.
- d. Apabila $4 - d_u < d < 4 - d_L$ maka dinyatakan tidak adanya kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- e. Apabila $d_u < d < 4 - d_u$ maka dinyatakan tidak terjadinya autokorelasi baik positif maupun negatif.

2. Path Analysis

Menyatakan bahwa analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model yang digunakan dalam analisis jalur, yaitu :

$$Z = a + b_2X + e$$

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan :

X = KualitasProduk	a1,a2 = Konstanta
Y = Loyalitas Pelanggan	b1,b2,b3 = Koefisienregresi
Z = Kepuasan Pelanggan	e1,e2 = <i>StandartError</i>

Path Analysis merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisisregresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono:2009). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel eksogen menuju variabel endogen yang terkait.

3. Uji Hipotesis**a. Uji t**

Uji-t bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Kuncoro, 2013). Uji statistik t (*parsial*) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individu dalam menerangkan variabel terikat (Kuncoro,2004). Penguji dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $T_{hitung} \geq tabel$ dan nilai $Sig \leq 0,05$ (α) = variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau variabel bebas terhadap mediasi atau variabel mediasi terhadap variabel terikat.

2. Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ dan nilai $Sig \geq 0,05$ (α) = variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau variabel bebas terhadap variabel mediasi atau variabel mediasi terhadap variabel terikat.

b. Uji Mediasi

Pada uji mediasi dapat melakukan prosedur pengembangan dari Sobel atau biasa disebut dengan uji Sobel, yang digunakan untuk menguji kekuatan variabel, seberapa besar pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi (Ghozali, 2018). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan :

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel terikat (Y)

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

Berikutnya dalam menguji signifikan pengaruh tidak

langsung, maka diperlukan menghitung nilai t dari koefisien ab, dengan

rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Uji dapat dilakukan dengan kriteria jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada (α) = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi adanya pengaruh mediasi, begitu juga sebaliknya, atau Jika nilai $probability > 0,05$ (α) maka variable kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas

produk terhadap loyalitas pelanggan. Jika nilai *probability* < 0,05 (α) maka kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

