

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Metode penelitian ini adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode yang pengolahannya lebih dominan pada data yang berbentuk angka, mengenai skor hasil penyebaran kuesioner atau data kualitatif yang diangkat (Sugiyono, 2008).

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono:2014:61). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent*) menurut sugiyono (2014:59), menyatakan Variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable *dependen* (terikat) jadi variable ini sifatnya menerangkan dan mempengaruhi variable lain yang tidak bebas. yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), *Complain Handling* (Penanganan Keluhan) (X2) dan *Customer Experience* (X3). variabel terikat (*dependen*) terikat variabel merupakan factor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa

factor lain (noor,2011).dalam penelitian variabel terikatnya adalah *customer loyalty* (Y)

1.2.2 Definisi Operasional

Sekaran (2006) menyatakan bahwa definisi operasional adalah sebuah ide dalam istilah yang bisa di ukur dengan mengurangi tingkat abstraksinya melalui penggambaran dimensi dan elemennya. Berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 3.1 Operasional Variable Dan Indikator Empiris

No	Variable	Definisi	Indicator	Sumber
1	<i>Customer loyalty</i>	Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang secara teratur 2. Pembelian antar lini produk dan jasa 3. Merrefrensikan kepada orang lain 4. Menunjukkankhehebata n daya Tarik kepda customer 	(jill griffin,2014:31)
2	<i>Service quality</i>	Kualitas produk upaya perusahaan untuk memnuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. realibility(kehandalan) 2. respontivieness(daya tanggap) 3. assurance (jaminan) 4. emphaty(empati) 5. tangible(produk fisik,sarana) 	(parasuraman dalam jafar,2005:51)

Tabel 3. 1 Operasional Variable Dan Indikator Empiris

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
3	<i>complain handling</i>	rasa atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, penanganan yang tepat mapu mengubah rasa kekecewaan menjadi kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. kecepatan penanganan complain 2. penyelesaian masalah secara memuaskan 3. kemudahan prosedur pengajuan complain 4. kepuasan didefinisikan sebagai kognitif dan efektif respon terhadap pengalaman yang dirasakan 	(Krismanto, 2009)
4	<i>customer experience</i>	interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. accesbility 2. competence 3. helpfulness 4. personalization 5. customer regnetion 6. problm solving 7. value for time 	(Frpw Dan Payne, 2007)

Sumber: *jillgriffin, 2014:31, parasuramandalam*

jafar, 2005:51, krismanto, 2009, frow dan payne, 2007

1. *Customer loyalty (Y)*

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat

didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (jill Griffin, 2014:31). Indikator loyalitas ada empat ,(jill griffin ,2014: 31) yaitu :

1. Pembelian berulang secara teratur
2. Pembelian antara lini prodak dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kehebatan daya Tarik kepada pesaing

2. *Service Quality (X1)*

Kualitas produk upaya perusahaan untuk memnuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan. (Parasuraman dalam Jafar,2005:51) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. realibility(kehandalan)
2. respontivieness(daysa tanggap)
3. assurance (jaminan)
4. emphaty(empati)
5. tangible(prodak fisik,sarana)

3. *Complain Handling (Penanganan Keluhan) (X2)*

Penanganan Keluhan merupakan rasa atas ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Penanganan keluhan yang tepat mampu mengubah rasa kekecewaan pelanggan menjadi kepuasan. (Krismanto,2009) Indikator Penanganan Keluhan menurut Krismanto (2009), yaitu:

- 1 Kecepatan penanganan complain,

- 2 Penyelesaian masalah secara memuaskan,
- 3 Kemudahan prosedur pengajuan complain.
- 4 Kepuasan didefinisikan sebagai kognitif dan afektif respon terhadap pengalaman yang dirasakan.

4. *Customer experience*

Frow dan Payne (2007) mengartikan customer experience sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Frow dan Payne (2007) menjelaskan delapan indikator dari customer experience, yaitu:

1. *Accessibility*

yaitu kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2. *Competence*

yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.

3. *Helpfulness*

yaitu perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

4. *Personalization*

yaitu perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang

membuat dirinya nyaman sebagai individu.

5. *Customer Recognition*

yaitu perasaan customer bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

6. *Problem solving*

yaitu perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

7. *Value For Time*

yaitu perasaan *customer* bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

3.3 Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yaitu data yang di peroleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik penelitian (Sekaran, 2006). Sumber data primer berasal dari customer yang menjadi responden penelitian ini dengan mengisi kuesioner untuk mengetahui tentang persepsi mereka terkait variabel yang di teliti.

3.4 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang pada Klinik Kecantikan *Natasha Skin Care* baik pria maupun wanita yakni pemegang student card (mahasiswa) dan pemegang executive card (umum) yang ada pada klinik kecantikan natasha skin care dikodus yaitu Jl.ahmad yani magersari,panjunan,kota kodus 59317.jumlah populasi tersebut sebanyak 19.680 pelanggan pada tahun 2021.

B. Jumlah Sampel

Teknik pengumpulan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Teknik pengumpulan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pakar rumus slovin (2014:16),

$$\frac{n}{1+ne^2} = \frac{19680}{1+19680(0,01)^2} = 99,4 = 100$$

Dimana :

n : jumlah elemen/anggota sampel

N : jumlah elemen/anggota populasi

e : error level (tingkat kesalahan) yang digunakan 10% atau 0,001,

Sehingga kesimpulan untuk sample dapat digeneralisasikan menjadi kesimpulan populasi. Maka sample yang didapat dari perhitungan 99,4 dibulatkan menjadi 100 sample dalam penelitian ini.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Sugiyono, 2012).

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah pendekatan non *probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan dilakukan dengan teknik *purpose sampling* dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh

peneliti, yaitu minimal sudah pernah menggunakan jasa Natasha skincare minimal 2 kali dan berusia minimal 18 tahun. kriteria ini dipilih dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan perawatan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden (Sugiyono, 2012). Setelah kuesioner didistribusikan, responden di beri waktu selama satu minggu untuk menjawab, dan setelah selesai mengisi kuesioner tersebut akan dikumpulkan kembali.

2. Studi kepustakaan, studi ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari buku-buku, literatur, dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- a. Metode Pengolahan Data

Untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa hal yaitu:

- 1) Editing Terhadap kuisisioner yang telah diisi, merupakan pencarian kesalahan-kesalahan di dalam kuisisioner tersebut misalnya adanya ketidakserasian di dalam pengisian kuisisioner.

Dengan cara memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan sebagainya.

- 2) Coding, merupakan cara menyederhanakan jawaban dengan pemberian angka-angka tertentu terhadap kolom-kolom tertentu yang menyangkut keterangan tertentu pula atau proses pemberian kode tertentu terhadap aneka berbagai macam jawaban dari kuisioner kemudian dikelompokkan dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
- 3) Scoring, merupakan pemberian nilai berupa angka terhadap jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk memperoleh data kuantitatif. Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penelitian ini digolongkan dalam empat tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:
 - a. Jawaban A, diberikan skor 4
 - b. Jawaban B, diberikan skor 3
 - c. Jawaban C, diberikan skor 2
 - d. Jawaban D, diberikan skor 1
- 4) Tabulating, data dikelompokkan atas jawaban-jawaban dengan terstruktur dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan dan disajikan dalam bentuk tabel. Berdasar tabel tersebut akan dipakai untuk membuat data agar didapat hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang telah ada. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari

seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012).

Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Selain itu tabel ini juga berfungsi sebagai arsip.
- b. Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasarkan sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
- c. Tabel analisis, yaitu tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa (Hasan, 2006).

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti. melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu. Yang meliputi pengujian sebagai berikut:

3.6.1 Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila instrumen tersebut valid maka dapat dipergunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, dianggap telah valid jika memenuhi syarat r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi α 0,05 (Sugiyono, 2010).

B. Uji Reabilitas Instrumen

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya, apabila uji reabilitas ini digunakan secara berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain akan memberikan hasil yang sama. Dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* bernilai $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2010).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dapat dilihat dialat ukur *statistic* SPSS pada grafik *Normal Plot Of Regresion standizzed residul* apabila penyebaran titik-titik berbentuk garis diagonal maka dapat dikatakan normal (Ghozali, 2011)

B. Uji Multikolienaritas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Dapat dilihat pada nilai VIF (*Varians inflation factor*) dimana nilai harus dibawah 10. Dapat juga menggunakan patokan nilai toleransi lebih dari 0,1. (Ghozali, 2011).

C. Uji Heteroskedastisitas

Mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Dapat dilihat dari grafik scatterplot dikatakan tidak terjadi penyimpangan apabila penyebaran titik-titiknya tidak membentuk suatu pola (menyebarkan) (Ghozali, 2011).

3.7 Persamaan Linier Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen dengan suatu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2011). Untuk mengukur adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *customer loyalty*

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = *service quality*

X₂ = *complain handling*

X₃ = *customer experienc*

3.8 Uji Hipotesis

A. Uji-t

Yang dimaksud dengan Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial, adalah alat ukur untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebasnya terhadap variabel

terikatnya. Proses Uji ini dapat dilakukan dengan me mbandingkan t hitung dengan t tabel (ketentuan tabel t) dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung (hasil perhitungan). Berikut merupakan kurva uji-t :

Gambar 3. 1 Uji T



Dasar pengambilan uji t :

a. Berdasarkan perhitungan nilai t hitung dan nilai t table,

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka H_0 dan H_a diterima. Artinya variable independent berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable independent

2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variable independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable independent

b. berdasarkan dasar perbandingan nilai probalitas signifikan dengan nilai 0,05.

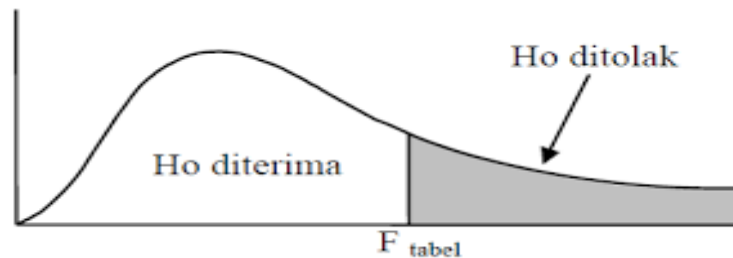
1. Jika signifikan $t > 0.05$ maka H_0 diterima maka H_a ditolak

2. Jika signifikan $t < 0.05$ maka H_0 diterima maka H_a ditolak

B. Uji-F

Uji terhadap nilai statistik F merupakan uji signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama - sama. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan kurva Uji-F:

Gambar 3. 2 Uji F



Dasar pengambilan keputusan adalah:

Ho diterima jika : F hitung kurang dari F tabel.

Ha diterima jika : F hitung lebih dari F tabel.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan perbandingan nilai signifikan F dengan nilai 0,05 dan kriteria sebagai berikut :

1. Jika signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika signifikan $F < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah data yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan penggunaan model bisa dibenarkan. Koefisien determinasi ini (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk

mengukur besarnya persentase pengaruh dari variabel *service quality* (X1), *complain handling* (X2) dan *customer experience* (X3) terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.
- b. Jika Kd mendekati angka satu (1), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* kuat.

