

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal. Menurut sugiyono (1999;30) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependent (dipengaruhi).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan Violetta, lokasi penelitian yaitu di Jl. Panglima Sudirman 36 Gresik, sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “pengaruh Brand Image, Nilai dan Kepuasan Pelanggan studi pada Klinik Kecantikan Violetta Gresik.”

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Widayat dan Amirullah (2004;58) merupakan keseluruhan kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang terdiri dari bidang-

bidang untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan yang menjadi member yang ada di Pusat Kecantikan Violetta.

3.3.2 Sampel

Dalam penentuan sampel yang dipergunakan adalah *non probability sampling* yaitu metode penerikan sampel tanpa mengetahui peluang dari tiap responden yang akan disurvei. Teknik sampling yang digunakan adalah *accudental sampling*.

Accidental sampling adalah teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertem dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006;77)

Menurut Roscoe dalam Sugiono (2002;27) ukuran sampel yang layak digunakan antara 30 sampai 100 responden, Menurut Aaker dalam Prayoga (2006;45) yang menyatakan “ *that the sample be large enough so that when it divided into group will have minimum sample size of 100 or more*. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Sampel dalam penelitian adalah sebagian perempuan yang menjadi member di Klinik Kecantikan Violetta Gresik.

3.4 Jenis dan sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk membantu kebutuhan penelitian yang sedang berlangsung. Pengumpulan ini dilakukan melalui kuisioner yang meliputi citra

merek, nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Violetta Gresik.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dapat dilakukan dengan teknik kuisioner, yaitu dengan mengedarkan daftar pertanyaan kepada pengunjung untuk diisi. Kuisioner dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama mengenai Brand Image pada Violetta, bagian kedua mengenai nilai pelanggan pada Violetta, bagian ketiga mengenai kepuasan pelanggan pada Violetta dan selanjutnya mengenai loyalitas pelanggan kepada Violetta. Dan untuk menghindari kesalahan dalam pengisian, maka penulis terlebih dahulu menerangkan cara mengisi kuisioner kepada para responden.

3.6 Identifikasi variabel

Variabel adalah karakter atau sifat dari objek kajian yang relevan dengan permasalahan penelitian (Solimun, 2002;3)

Dalam penelitian ini akan mencoba untuk menganalisa sejumlah 4 (empat) variabel yang terdiri dari:

1. Variabel tergantung (Y), yaitu Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel bebas (X), yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan:
 - a. Citra Merek (X1)
 - b. Nilai Pelanggan (X2)
 - c. Kepuasan Pelanggan (X3)

3.7 Definisi Operasional

3.7.1 Variabel Independent (X)

Definisi operasional merupakan definisi variabel yang telah di identifikasikan agar dapat dioperasionalkan dan didalamnya mengandung penjelasan variabel, pengukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan. Definisi operasional sebagai berikut :

1. Variabel X1 Citra Merek atas loyalitas pelanggan yaitu Citra Merek tentang Klinik Violetta yang meliputi komponen-komponen yang dimiliki Citra Merek perusahaan tersebut.

Indikatornya adalah:

- a. Kekuatan asosiasi merek
 - b. Keunggulan asosiasi merek
 - c. Keunikan asosiasi merek
2. Variabel X2 : Nilai Pelanggan atas loyalitas pelanggan yaitu nilai pelanggan tentang sebuah perusahaan yang meliputi komponen-komponen yang dimiliki nilai pelanggan perusahaan tersebut.

Meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa pada konsumen Violetta.

- a. Nilai Kinerja
- b. Nilai Harga
- c. Nilai Sosial

3. Variabel X3 : Kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan tentang sebuah perusahaan yang meliputi komponen-komponen yang dimiliki kepuasan pelanggan perusahaan tersebut.

Meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa pada konsumen Violetta.

Adapun Indikatornya adalah :

- a. Kesesuaian dengan harga yang pantas
- b. Kesesuaian dengan manfaat
- c. Kesesuaian dengan kualitas jasa

3.7.2 Variabel Dependent (Y)

1. Variabel Y : Loyalitas pelanggan adalah tanggapan responden tentang cara yang digunakan perusahaan meliputi kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada Violetta Gresik. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Tetap melakukan perawatan di Violetta Gresik di masa mendatang.
- b. Meningkatkan frekuensi perawatan di Violetta Gresik.
- c. Merekomendasikan Violetta kepada orang lain.

3.8 Teknik pengukuran data

Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001;86). Setiap jawaban diberi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategori & Skor Jawaban Responden

Jawaban	Kategori	Skor
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Ragu-Ragu	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Uji Validitas dan Realibilitas

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2002: 144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh singarimbun, (1989 : 137) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2)(\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2)(\sum Y)^2\}}} \text{ (Singarimbun, 1989 : 137)}$$

dengan pengertian

r : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

(Singarimbun, 1989 : 137)

Kesesuaian harga r diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran kuisioner relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat kuisioner dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk tingkat konsistensi kuisioner (Anwar dalam Wibowo, 2012;52)

Untuk mengukur variabel jawaban responden dikatakan reliabilitas jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α), koefisien *Cronbach Alpha* apabila $> 0,60$ menunjukkan kehandalan reliabilitas instrumen bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linier tidak terbatas atau bersifat BLUE (*Best Linier Unbias Estimator*) sehingga dalam pengambilan keputusan penentuan hipotesis uji Talam uji F dan uji t tidak terjadi bisa. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi yaitu:

1. Autokorelasi

Autokorelasi artinya terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Hal ini berarti bahwa nilai variabel saat ini berpengaruh terhadap nilai variabel lain pada masa yang akan datang. Jika dalam suatu model regresi terdapat autokorelasi maka akan menyebabkan varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasi dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel Independent tertentu. Untuk mendiagnosis ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (Uji DW). Dari tabel DW untuk $K=3$ tingkat signifikansi 5% didapat angka $d_l = 1,61$ dan $d_u = 1,74$.

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

a. Bila nilai DW terletak antara batas atas (d_u) dan $(4-d_u)$, maka koefisien

autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.

- b. Bila nilai D_w lebih rendah dari pada batas bawah (d_l), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai D_w lebih besar dari pada ($4-d_l$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada auto korelasi negatif.
- d. Bila nilai D_w terletak antara batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l) atau D_w terletak antara ($4d_u$) dan ($4-d_l$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

2. Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya variabel *Independent* yang satu dengan *Independent* yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila pada model regresi terdapat Multikolinearitas maka akan dapat menyebabkan kesalahan estimasi cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel *Independent*, tingkat signfikasi yang digunakan untuk menolak hipotesis yang salah juga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel *Independent*. Model regrei yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi dintara variabel *Independent*. Umtuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolonearitas.

3. Heteroskedastisitas

Penyimpangan asumsi modek klasik yang lain adalah adanya

heteroskedastisitas. Artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Hal ini bisa diidentifikasi dengan cara melakukan Uji Glesjer, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.11 Teknik Analisis data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hubungan fungsional antara Variabel bebas dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = b_0 (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Dimana Y adalah variabel terikat (*Dependent Variabel*) dan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ adalah Variabel bebas (*Independent Variable*). Bentuk persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

b_0 = Konstanta

$b_1, b_2, b_3,$ = Koefisiensi Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Nilai Pelanggan

X_3 = Kepuasan Pelanggan

e_i = Standart Error

3.12 Uji Hipotesis

Untuk menguji suatu hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, maka dilakukan uji statistik, yaitu:

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) secara parsial.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Maka tidak ada pengaruh yang antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) secara parsial.

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Maka ada pengaruh signifikan antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) secara parsial.

$$\text{Rumus : } t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Keterangan :

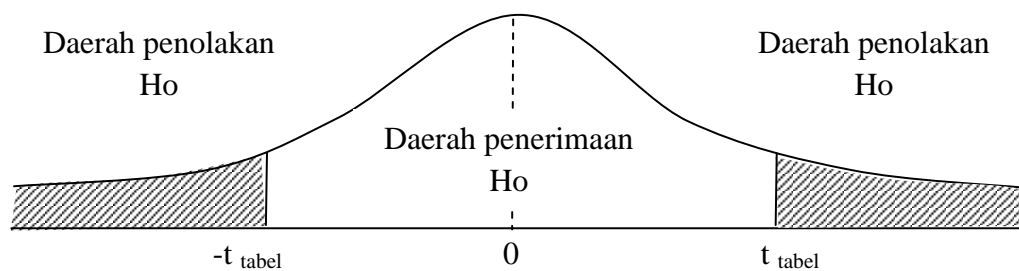
b_i = Koefisien regresi

se = Standart error

Tingkat Signifikansi $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = n-k-1/100-3-1 = 96$

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} (1,9850)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat).

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (1,9850)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat).



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t)

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) secara bersama-sama.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Maka tidak hanya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (bebas) dan Variabel Y (terikat) secara bersama-sama

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Maka ada pengaruh yang signifikan antara Variabel X (bebas) dan Variabel Y (terikat) secara bersama-sama.

$$\text{Rumus : } F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/(k)}{(1-R^2)(n-k-1)} \text{ (Sugiyono, 2008:192)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Regresi

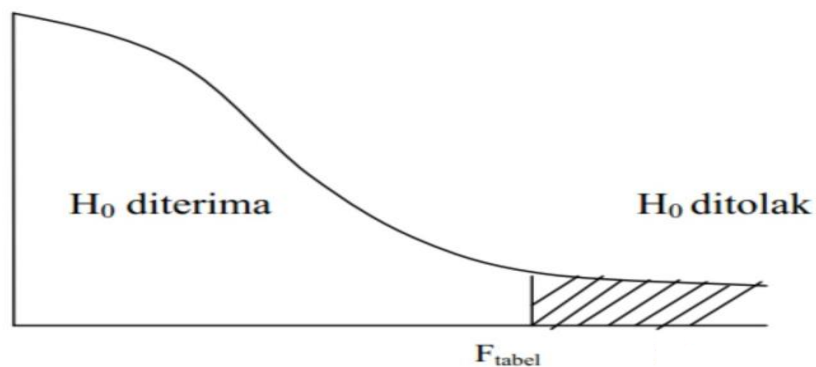
k = jumlah Variabel *Independent*

n = jumlah anggota sampel

Tingkat signifikansi α (5%) = 0,05 dengan $df = n-k-1 = 96$

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (2,699), maka H_0 di tolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara Variabel X (bebas) dan Variabel Y (terikat).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (2.699), maka H_0 diterima H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan Variabel (terikat).



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji F)