

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran bagi peneliti mengenai kepuasan pelanggan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Suryani dan Hendryandi, 2015 : 115) dalam (Manajemen et al, 2019). Dimana dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen yakni kepuasan pelanggan dan *brand image* terhadap variabel dependen yakni loyalitas pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian, penulis mengambil penelitian dan menjadikan objek *Scarlett Whitening* di kota Bandar Lampung. Waktu penelitian, peneliti membutuhkan penelitian dimulai dari bulan April 2024 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam jurnal Caniago & Rustanto (2022) populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti

karena ada beberapa konsumen yang kurang dapat terjangkau oleh peneliti. Populasi adalah area dimana organisasi, orang, wilayah, atau data lainnya yang akan diteliti. Populasi dapat berupa jumlah perusahaan, jumlah karyawan, atau jumlah tahun. Jumlah populasi yang digunakan sangat tergantung dari tujuan peneliti dalam melakukan penelitian. Makin luas wilayah populasi yang akan digunakan makin baik, ini karena akan dapat mewakili variabel yang akan diteliti lebih luas lagi (Kasmir, 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk dari *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Sugiyono (2016:81) teknik *Sampling* adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel yang

akan digunakan dalam penelitian, penulis menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:85) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang penulis tentukan. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah:

1. sampel penelitian adalah: Wanita berusia 17- 35 tahun.
2. Sudah pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* baik *online* maupun *offline*.
3. Berdomisili di Kota Bandar Lampung.
4. Dikarenakan jumlah populasi yang di gunakan belum diketahui, maka perlu diestimasi proporsi sampel yang dapat dihitung dengan rumus Lemeshow. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z: Skor Z pada keputusan 95% = 1,96

p: Maksimal estimasi = 0,5

d: Alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka didapatkan sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk mendapatkan data dari responden peneliti akan membagikan kuesioner secara *online* di sosial media seperti Instagram, Whatsapp.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) penelitian ini terdiri dari tiga variabel, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan *brand image* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Variabel penelitian ini sesuatu hal yang terbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kepuasan Pelanggan (X1) dan *Brand image* (X2).

2. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

E. Sumber dan Jenis Data

Hasil penelitian yang akan diperoleh peneliti dalam pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan berbagai sumber data, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh peneliti.

1. Data primer

Menurut (Arpan, 2023) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti dari tangan pertama, atau dikumpulkan langsung dari objeknya yang masih perlu pengelolaan lebih lanjut. Menurut Kasmir (2022) kuesioner merupakan sejumlah daftar pertanyaan yang akan dijawab secara tertulis kepada para responden yang dianggap mewakili dan memahami masalah dan penyebab masalah

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam Mukuan et al., 2023) data sekunder merupakan data yang tidak langsung didapatkan dari tempat penelitian melainkan melewati perantara. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui buku, file dari tempat penelitian, jurnal dan penelitian terdahulu yang terkait.

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) operasional variabel adalah suatu variabel atau sifat dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang diteliti, dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Beberapa definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR
1.	Kepuasan Pelanggan (X1)	Menurut Tjiptono (2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan apa yang telah diharapkan terhadap kinerja suatu produk, perasaan ini dapat berupa perasaan senang maupun kecewa	Menurut Indrasari (2019) 1.Kesesuaian harapan 2.Minat membeli Kembali 3.Kesediaan merekomendasikan
2.	Brand image (X2)	Menurut Ernawati (2021) citra merek adalah bentuk identitas merek terhadap satu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang bisa memberikan pembeda antara	Menurut Ong dan Sugiharto dalam Wicaksana dan Rachman (2018)

		satu produk dengan produk yang lainnya.	1.Atribut 2.Manfaat 3.Nilai 4.Keperibadian 5.Pemakai
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2009) memberikan pernyataan bahwa satu-satunya yang dapat diciptakan oleh perusahaan yaitu nilai yang berasal dari pelanggan tersebut, itu merupakan semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki dimasa yang akan datang.	Menurut Tjiptono dalam Yuniarti (2015) 1.Pembelaaan ulang 2.Kebiasaan mengonsumsi merek 3.Selalu menyukai merek tersebut 4.Tetap merek tersebut 5.Yakin bahwa merek tersebut

G. Teknik dan Pengumpulan Data

Dalam proses penyusunan Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Untuk mengukur penelitian yang berjenis kuantitatif yang dimana membutuhkan skala pengukuran, peneliti menggunakan pendekatan yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Menurut Sanusi (2017) Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden dimintai untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas setiap item instrumen yang menggunakan Skala

Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut Hertanto (2017), Kelebihan instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Hal ini yang tidak terdapat dalam skala Likert dengan empat skala dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam kuesioner. Selain itu menurut Hair (2007), alasan menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut

Berikut adalah tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Nilai Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : (Sanusi,2017)

H. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Permodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *software Partial Least Square*(PLS) versi 4.0. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear (*Uji Statistik*). Byrne dalam Wingdes (2019) menyatakan SEM mampu menguji variabel laten sehingga mengatasi kekurangan regresi dan memungkinkan pengujian hubungan variabel dependen yang berkelompok. Dalam pengujian variabel yang berkelompok sehingga SEM dapat memberikan perkiraan yang tepat dan lebih efisien dibandingkan dengan regresi. *Partial Least Squares* (PLS) adalah suatu metode statistika *Structural Equation Modelling* berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika pada data terjadi permasalahan. Terdapat tiga tahap analisa pada PLS sebagai berikut:

- a. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)
- b. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)
- c. Pengujian Hipotesis

Berikut penjelasannya:

1. Analisa Outer Model

Hussein (2015) mengatakan bahwa Analisa outer model ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan

reliabel). Dalam Analisa model ini mengosifikasi hubungan variabel laten dengan indikatornya, atau dapat didefinisikan bahwa *outer model* menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Menurut Santoso (2011), variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Menurut Haryono dan Wardoyo (2012), ada dua jenis variabel laten yaitu laten variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen).

Uji yang perlu dilakukan pada analisa *outer model* diantaranya sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen tercapai ketika indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan memiliki skor loading yang cukup. Validitas ditunjukkan tidak hanya pada skor *loading* tetapi juga oleh konvergensi seluruh indikator pengukur di suatu konstruk. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Nilai *outer loading* yang diharapkan adalah > 0.7 . Jika nilai *loading factor* $< 0,7$ maka konstruk harus di *drop* dari analisis

atau menghapus indikator pertanyaan yang nilainya kurang dari 0,5 (Ghozali, 2006).

b. *Discriminant Validity*

Melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted* (AVE). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Lambang λ melambangkan *standardize loading factor* dan i adalah jumlah indikator. AVE dihitung sebagai rerata akar *standardize loading factor* (akar korelasi berganda) yang dibagi dengan jumlah indikator. Jadi dapat disimpulkan bahwa AVE adalah rerata akar *loading factor*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang lebih baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5 dan jika nilai $< 0,5$ maka dianggap tidak memenuhi syarat valid diskriminan. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar

dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE juga menunjukkan evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk dan variabel endogen dan eksogen. AVE menjelaskan hubungan internal antara indikator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan setidaknya 0,5.

c. *Skewness dan Kurtosis*

Skewness digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana distribusi variabel simetris. Jika distribusi respons variabel cenderung ke arah kanan atau kiri, maka distribusi tersebut dikategorikan sebagai *skewed*. *Skewness* negatif menunjukkan adanya lebih banyak nilai yang lebih besar, sedangkan *skewness* positif menunjukkan adanya lebih banyak nilai yang lebih kecil. Secara umum, nilai *skewness* antara -1 dan +1 dianggap baik, tetapi nilai antara -2 dan +2 umumnya masih dapat diterima. Namun, jika *skewness* mencapai +2, maka distribusi dianggap tidak normal secara .

Kurtosis digunakan untuk mengukur apakah distribusi terlalu memuncak atau tidak (distribusi yang sangat sempit dengan sebagian besar tanggapan berada di tengah). Nilai *kurtosis* yang positif menunjukkan distribusi yang lebih memuncak dari biasanya,

sedangkan kurtosis negatif menunjukkan distribusi yang lebih datar dari biasanya. Seperti halnya skewness, pedoman umumnya adalah jika kurtosis lebih besar dari +2, maka distribusi terlalu memuncak.

Sebaliknya, jika kurtosis kurang dari -2, maka distribusi terlalu datar. Ketika skewness dan kurtosis mendekati nol, pola respons dianggap berdistribusi normal. (Hair dkk., 2022, hal 60).

2. Analisa Inner Model

Inner model adalah bagian dari model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten yang membentuk model. Pengujian pada model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yakni pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian. Adapun pengujian model struktural dilakukan dengan cara sebagai berikut.

a. R Square atas variabel endogen

Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai R Square juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yakni R

Square sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah (Ghozali, 2006).

b. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah pernyataan mengenai populasi yang perlu diuji kebenarannya dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan hasil statistik dari sampel tersebut untuk menguji kebenarannya. Dalam PLS, uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data penelitian. Terdapat dua jenis pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis secara parsial

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas dengan metode *bootstrapping*. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96%. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika $t\text{-statistik} > 1,96$, atau menggunakan probabilitas $p < 0,05$. Dengan hipotesis sebagai berikut:

- a) Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

H0₁: Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

H₁: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung

b) Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

H0₂: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

2) Pengujian Hipotesis secara bersama-sama

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dalam SmartPLS dapat dilihat pada *indirect effect* dimana tidak pada efek koefisien karena pada efek moderasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung yaitu variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi juga interaksi secara tidak langsung yaitu variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara bersama-sama dalam

Smartpls dapat dilihat pada hasil Nilai F hitung menggunakan formula sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan:

R^2 (R Square): Koefisien Determinasi

n: Jumlah Data

K: Jumlah variabel Independen.

Adapun nilai F kritisnya diperoleh dari tabel dengan formulasi

sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n-k-1)$$

Keterangan:

k : jumlah variabel bebas

R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah sampel

α : 5%

Dengan kualifikasi, jika hasil $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Scarlett*

Whitening di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

H₃: Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.