

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dimana proses penggalian informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan terkait apa yang diketahui. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan deduktif induktif yang berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya yang kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.<sup>77</sup>

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*,(Yogyakarta:Teras,2009),hlm 81

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*,(Bandung: Alfabeta, 2015),hlm 11

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.<sup>79</sup>

## B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>80</sup> Populasi menurut Mauludi adalah himpunan sebuah individu atau objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian.<sup>81</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan dari klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

### 2. Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat

---

<sup>79</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm.30

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, hlm. 11

<sup>81</sup> Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hlm 97

berbagai teknik sampling yang digunakan.<sup>82</sup> Teknik sampling dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu ***Probability Sampling*** dan ***Nonprobability Sampling***. *Probability Sampling* meliputi : *simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan area random*. *Nonprobability sampling*, meliputi: *sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling*.<sup>83</sup>

Penelitian ini menggunakan *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan setiap anggota memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel.<sup>84</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Sample random sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan secara acak pada populasi dalam penelitian tanpa melihat jabatan atau strata dalam populasi.<sup>85</sup>

### 3. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apabila populasi besar dan 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 yang ada.<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 12

<sup>83</sup> *Ibid.*, hlm 121

<sup>84</sup> Kuntjojo, *Metodologi Penelitian*, (Kediri: Tp, 2009), hlm 32

<sup>85</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm 69

<sup>86</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi.....*, hlm 120

Berikut tahapan dalam pengambilan sampel:

a. Menentukan target populasi

Suatu keputusan yang diambil pertama dalam pemilihan sampel adalah menemukan target populasi yaitu kelompok atau golongan yang relevan terhadap penelitian yang dilakukan, dalam proses pengambilan sampel sangat penting untuk menentukan target populasi agar sumber data yang akan dikumpulkan dapat ditemukan.

b. Menemukan kerangka sampel

Kerangka sampel adalah daftar elemen dari setiap unit pemilihan sampel.<sup>87</sup> Kerangka sampel yang dimaksudkan berupa data kependudukan yang diterbitkan oleh pemerintah pusat.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga untuk meneliti seluruh sampel yang ada, maka dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini jumlah pelanggan pada klinik kecantikan Dr'EL Tulungagung pada tahun 2020 adalah sebanyak 6.152 pelanggan. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel ialah dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu:<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Ratlan Pardede dan Renhard Manurung, *Analisis Jalur Path Analysis Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), hlm 9-10

<sup>88</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm 71

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Dalam penelitian ini jumlah sampel di klinik kecantikan

Dr'EL Tulungagung dari rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{6.152}{1 + 6.152(0,1)}$$

$$n = \frac{6.152}{62,52}$$

$$n = 98,40$$

Jadi jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 98 responden

## C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Sumber Data

Data adalah hasil keterangan mengenai variabel pada sejumlah obyek.<sup>89</sup> Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sebagai berikut :

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dalam masyarakat berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung. Data primer dalam

---

<sup>89</sup> Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011),hlm 41

penelitian ini diperoleh langsung dari pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung yaitu melalui angket yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Contoh: data yang sudah tersedia di tempat-tempat tertentu, seperti perpustakaan, Badan Pusat Statistika, kantor-kantor, dan sebagainya.<sup>90</sup> Data penelitian ini yaitu catatan jumlah pelanggan yang melakukan perawatan ataupun pembelian produk kecantikan pada klinik kecantikan Dr'EL.

## 2. Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.<sup>91</sup> Dalam penelitian ini peneliti membedakan variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, antedecede. Kamus bahasa Indonesia menyebutkan dengan variabel bebas atau variabel independen. Variabel independen merupakan

---

<sup>90</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan, Suryani (ed), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*,(Jakarta: Bumi Aksara,2013), hlm 21-22

<sup>91</sup> Sugiyono, Sutopo (ed), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*,(Bandung: Alfabeta,2015), hlm 63

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadi perubahan pada variabel dependen.<sup>92</sup> Dalam penelitian ini ada empat variabel bebas yaitu:

- 1) Harga (X1), harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>93</sup>
- 2) Desain (X2), desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan dan fungsional.<sup>94</sup>
- 3) Kualitas (X3), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.<sup>95</sup>
- 4) Merek (X4), merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perusahaan atau produk.<sup>96</sup>

---

<sup>92</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm 34

<sup>93</sup> Basu Swasta Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.... hlm 165

<sup>94</sup> Rosnani, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 233

<sup>95</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 89

<sup>96</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63

b. Variabel Penghubung (*Intervening*)

Variabel intervening disebut juga variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.<sup>97</sup> Variabel ini merupakan variabel penyela yang terletak diantara independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi timbulnya variabel dependen. Objek yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>98</sup> Pengertian kepuasan pelanggan menurut Alma adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.<sup>99</sup>

c. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Objek yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

---

<sup>97</sup>Basu Swasta Dh dan Irawan , *Manajemen Pemasaran Modern*.....,hlm 165

<sup>98</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*....., hlm. 36

<sup>99</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, ( Bandung: CV. Alfabeta, 2006),

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>100</sup>

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian. Skala pengukuran adalah acuan atau pedoman untuk menentukan alat ukur demi memperoleh hasil data kuantitatif.<sup>101</sup> Cara mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari responden adalah menggunakan skala pengukuran *Likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenan sosial, sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner. Peneliti menggunakan metode skala *Likert (Likert's Summated Ratings)* dalam pengukuran jawaban responden. Pengisian kuisisioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

---

<sup>100</sup> <sup>100</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 138

<sup>101</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* ..... hlm 109

pelanggan diukur dengan menggunakan skala *likert*, dengan tingkatan sebagai berikut:

- a. SS = sangat setuju diberi skor 5
- b. ST = setuju diberi skor 4
- c. N = netral diberi skor 3
- d. TS = Tidak setuju diberi skor 2
- e. STS = sangat tidak setuju diberi skor 1

#### **D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang sebenar-benarnya yang nantinya akan dapat berguna terhadap hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

##### **a. Metode kuesioner (angket)**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang kemudian dijawab secara tertulis. Kuesioner ini ditujukan pada pelanggan klinik kecantikan Dr'EL Tulungagung.

##### **b. Metode observasi**

Observasi atau pengamatan secara langsung adalah kegiatan mengamati kondisi lingkungan objek penelitian, sehingga akan

mendapatkan gambaran secara jelas mengenai kondisi objek tersebut. Dengan metode observasi ini peneliti terjun langsung ke lapangan pada pelanggan klinik kecantikan Dr'EL Tulungagung yang sedang melakukan perawatan maupun yang membeli produk kecantikan.

### c. Metode dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan menyelidiki dokumen-dokumen yang sudah ada sebagai tempat menyimpan sejumlah data. Dokumentasi asal katanya "Dokumen" yang artinya barang-barang tertulis, oleh karena itu dalam pelaksanaannya peneliti harus tertulis.<sup>102</sup> Metode dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui segala hal yang terkait dengan operasional Klinik Kecantikan Dr'EL Tulungagung, visi misi, dan data penunjang melalui literatur-literatur lainnya.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati.<sup>103</sup> Kegunaan instrument penelitian secara fungsional adalah untuk memperoleh data yang diperlukan ketika peneliti sudah menginjak pada langkah pengumpulan informasi dilapangan.

Penelitian ini menggunakan instrument berupa kuisisioner dengan menggunakan *Likert* dengan 7 opsi jawaban. Skala *Likert*

---

<sup>102</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kkuantitatif*, { Jakarta: Prenada Media,2005).,hlm. 124

<sup>103</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi.....*,hlm 120,

merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena pembuatan relative lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi.<sup>104</sup> Instrumen penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**

**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Referensi</b>
Harga	1. Kesesuaian harga dengan kualitas	Kotler dan Amstrong <sup>105</sup>
	2. Harga yang terjangkau	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	
	4. Daya saing harga	
Desain	1. Model	Philip Kotler <sup>106</sup>
	2. Gaya yang menarik	
	3. Variasi	
	4. Bentuk	
Kualitas	1. <i>Performance</i> (kinerja)	Fandy Tjiptono <sup>107</sup>
	2. <i>Durability</i> (daya tahan)	
	3. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	
	4. <i>Features</i> (fitur)	
	5. <i>Reability</i> (reabilitas)	
	6. <i>Aesthetic</i> (estetika)	
	7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	
Merek	1. Kesadaran merek	Durianto <sup>108</sup>
	2. Asosiasi merek	

<sup>104</sup> Husain, Usman & Setyadi, Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008.), hlm. 65

<sup>105</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), hlm. 278

<sup>106</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 245

<sup>107</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) hlm. 36

<sup>108</sup> Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 4

	3. Persepsi merek	
	4. Loyalitas merek	
Kepuasan pelanggan	1. Penyediaan layanan yang baik	Fandy Tjiptono <sup>109</sup>
	2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan	
	3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat	
	4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan	
Loyalitas Pelanggan	1. Rasa suka	Etta Mamang Sangadji dan Sopiah <sup>110</sup>
	2. Pembelian ulang	
	3. Kebiasaan mengonsumsi	
	4. Ketetapan pada merek	
	5. Keyakinan pada merek	
	6. Rekomendasi merek pada orang lain	

Instrumen-instrumen dalam penelitian ini diperlukan harus memenuhi persyaratan tertentu. Persyaratan penting suatu instrument penelitian menggunakan minimal 2 macam, yaitu uji validitas dan realibilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrument atau alat yang mampu dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dengan tepat.<sup>111</sup> Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data itu valid.

<sup>109</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,.....,hlm. 62

<sup>110</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Harapan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset,2013) hl 34

<sup>111</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi*.....,hlm 93

Validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap instrumen mampu mengungkap faktor yang diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid, nilai  $r$  dengan taraf signifikansi 5%.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas merupakan skala keajegan atau konsisten atau *istiqomah* dalam pengukuran. <sup>112</sup>Konsep reabilitas dapat dipahami melalui ide dasar yaitu konsistensi, reabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Dikatakan reliable apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat pengukur yang juga sama yaitu menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0-1. Jika skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan *range* yang sama maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai alpha cronbach's 0,00 sampai dengan 0,20 berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha cronbach's 0,21 sampai dengan 0,40 berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha cronbach's 0,41 sampai dengan 0,60 berarti cukup reliabel

---

<sup>112</sup> *Ibid*,...hlm 94

- d) Nilai alpha cronbach's 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliabel
- e) Nilai alpha cronbach's 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliabel

Reabilitas suatu konstruk variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60 pengujian reabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian. <sup>113</sup>

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan setelah pengolahan data telah selesai, analisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakan, apakah analisis statistik ataukah analisis non statistik. Analisis data penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian, bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif disebut dengan analisis statistik karena menggunakan rumus-rumus statistika. Statistik dalam analisis dibedakan menjadi dua yaitu, statistik deskriptif adalah statistik

---

<sup>113</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*,(Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher,2009),hlm 96

yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data dari hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Analisis data penelitian bertujuan untuk menyederhanakan dan membatasi temuan-temuan hingga menjadi suatu data yang teratur, tersusun serta lebih berarti.

### 1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model saling berkorelasi linear, biasanya korelasinya mendekati sempurna atau koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu.<sup>114</sup> Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independen terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan.<sup>115</sup> Cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi, dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya:

- 1) Jika nilai *VIF* (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas

---

<sup>114</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan, Suryani (ed), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik...*, hlm 110

<sup>115</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0...*, hlm 79

- 2) Jika nilai *Tolerance* tidak kurang dari 1, maka model regresi bebas dari multikolinearitas

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti berdasarkan substansi keilmuan, yaitu landasan teoritis dan pengalaman peneliti. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).<sup>116</sup>

Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel independen dan dependen sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating/intervening atau variabel antara. Disamping itu analisis jalur juga dapat mengukur hubungan antar variabel dalam model. Hubungan langsung antara variabel variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada koefisien beta. Hubungan tidak langsung adalah seberapa besar pengaruh independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengaruh total dapat diperoleh dengan menjumlahkan hubungan langsung dan hubungan tidak langsung.

Davin Garson dalam Jonathan Sarwono mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan

---

<sup>116</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014), hlm 148

matriks korelas dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.<sup>117</sup> Untuk mengetahui pengaruh harga, desain, kualitas dan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan digambarkan dalam path analisis sebagai berikut:

Struktur I

$$Z = p_1X + e_1$$

$$Y = p_2X + p_3Z + e_2$$

Keterangan

Y = Variabel endogen (Loyalitas Pelanggan)

p = Koefisien Path

X = Variabel eksogen (Atribut Produk)

Z = Variabel Mediasi atau Intervening (Kepuasan Pelanggan)

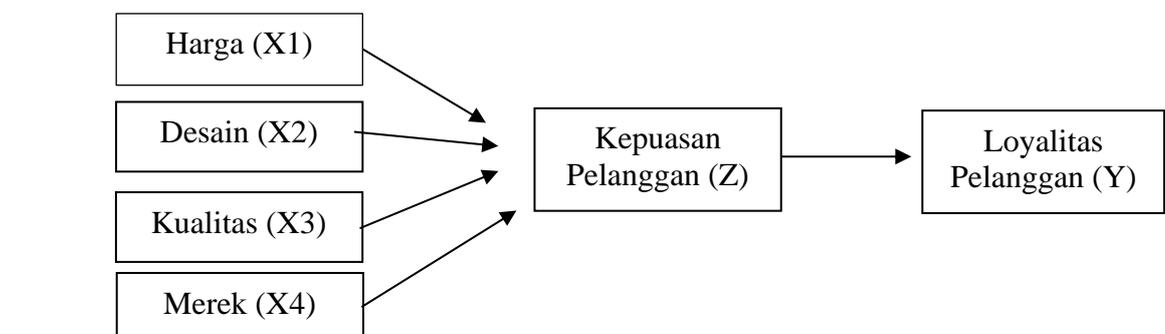
e = standar eror

Hubungan variable harga, desain, kualitas, merek dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan digambarkan dalam path *analysis* berikut :

**Gambar 3.1**

**Path Analysis Variabel Harga, Desain, Kualitas, Merek dan**

**Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan**



<sup>117</sup> Jonathan Sarwono, Agnes Heni Triyuliana (ed), *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2007),hlm 1-2

Secara praktis analisis path juga dilakukan secara analisis korelasi dan regresi. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang dinyatakan dalam angka standar. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima tetapi bila salah satu tidak signifikan maka diagram jalur atau model hubungan antar variabel berubah. Dalam pendekatan ini akan mengalami kesulitan, karena bila jumlah sampel banyak, maka koefisien regresi walaupun kecil akan cenderung signifikan.

### **3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapat dari hasil regresi linier berganda yang menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independennya, semakin besar angka  $R^2$  maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, jika  $R^2$  semakin kecil berarti semakin lemah model tersebut untuk menjelaskan dari variabel dependennya

### **4. Uji Parsial (t)**

Uji t merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel bila datanya berada pada skala interval atau rasio. Fungsinya adalah untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi) hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan

kelompok dari dua rata-rata sampel.<sup>118</sup> Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dan variabel intervening mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, uji t dilakukan dengan syarat apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yaitu variabel independen dan variabel intervening tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sedangkan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen dan variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian :

1. Diduga harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
2. Diduga desain berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
3. Diduga kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
4. Diduga merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
5. Diduga harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
6. Diduga desain berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

---

<sup>118</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 192

7. Diduga kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
8. Diduga merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
9. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
10. Diduga harga, desain, kualitas dan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## **5. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas diperlukan karena semua pertimbangan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran, jika data berdistribusi normal maka digunakan uji *statistic parametric* sedangkan bila tidak berdistribusi normal maka digunakan uji *statistic non parametric*, dalam mendeteksi normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*. Pengambilan keputusan digunakan pedoman jika nilai Sig < 0,01 maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai Sig > 0,01 maka data berdistribusi normal.<sup>119</sup>

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel independen. Misalnya, heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar jika pengamatan semakin besar. Rata-rata residu akan semakin besar untuk pengamatan variabel independen (X) yang semakin besar.<sup>120</sup>

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi

---

<sup>119</sup> Iman Ghazali, *Ekometrika dengan SPSS 17,0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm 110

<sup>120</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan, Suryani (ed), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik...*, hlm 101

heteroskedastisitas, jika terjadi dapat menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik pada *Scatterplots Regresi*. Uji asumsi heteroskedastisitas yaitu hasil output melalui grafik *scatterplot* antara *Z predictim* (ZPED) yang merupakan variabel independen dan nilai residunya (SPRESID) variabel dependen, untuk mengetahui apakah hasil output mengalami heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Homoskedositas terjadi jika pada *scatterplot* titik hasil pengolahan data ZPRED dan SPRESID menyebar dibawah maupun diatas origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
- 2) Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang.

Heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Model-model yang menggunakan data *time series* bukan berarti bebas dari heterokedastisitas, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola gambar *scatterplot*.