

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh antar variabel yang ada yang kemudian dapat menarik sebuah kesimpulan. Kuantitatif dipergunakan untuk mengelompokkan suatu jenis penelitian atau riset yang berhubungan dengan angka, jumlah, besaran, data, dan tabel statistik. Pendekatan kuantitatif menurut Gofur (2019) adalah merupakan proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu penelitian yang dimana fenomena apa yang terjadi membuat peneliti menjadikan sebuah objek. Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian merujuk pada target ilmiah yang melibatkan pengumpulan data untuk tujuan tertentu. Data tersebut kemudian digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang obyektif, shahih, dan dapat diandalkan terkait dengan suatu hal. Maka objek penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan jasa klinik kecantikan Erha.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek ataupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Karakteristik populasi yang digunakan dalam suatu kuesioner tergantung dari populasi yang menjadi sebab dipilihnya pernyataan pernyataan dalam kualifikasi responden. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para konsumen klinik Erha di Tangerang Selatan. Maka dari itu, peneliti harus benar-benar teliti dalam melakukan klasifikasi pada banyaknya responden.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel termasuk bagian dari populasi, yang dimana karakteristik yang

didapat dari populasi akan dijadikan sebagai sampel. Sehingga peneliti harus cermat dalam menentukan besarnya sampel tersebut. Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik berdasarkan dengan populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan sampel yang tidak dipilih secara acak ataupun dengan tidak memberikan peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut (Sugiyono, 2019).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang dimana menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik dalam penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh dapat representatif atau dapat dikatakan mampu mewakili populasi yang ditentukan oleh peneliti. Sample yang diperoleh dari populasi yang sama belum tentu memiliki kriteria yang sama dengan fenomena yang diteliti.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut Sugiyono dalam Fakhriyah (2020). Menurut Hairet *al.*, (2019) dalam hal ukuran sampel, biasanya peneliti menghindari menganalisis factor sampel yang memiliki pengamatan kurang dari 50, dan mereka cenderung menginginkan ukuran sampel minimal 100 atau lebih. Sebagai pedoman umum, disarankan agar peneliti memiliki jumlah pengamatan minimal lima kali lebih besar dari total variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang dapat diterima adalah rasio 10;1 untuk setiap variabel. Dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator pertanyaan} \times 10$$

Berdasarkan rumus tersebut, penelitian ini menggunakan total 11 indikator pernyataan untuk mengukur 3 variabel yang berbeda. Oleh karena itu, untuk mendapatkan sampel yang representatif, jumlah responden yang dibutuhkan dihitung dengan mengalikan jumlah indikator pernyataan (11) dengan jumlah responden minimal yang direkomendasikan untuk setiap indikator, yaitu 10 responden. Sehingga, total responden yang diperlukan adalah 11 indikator pernyataan dikalikan dengan 10 responden, yang setara dengan memerlukan 110

responden dalam penelitian ini. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki keakuratan yang memadai dan dapat mewakili populasi atau sampel yang diteliti.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan secara daring atau *online* melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan media sosial lainnya. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam pengukuran butir-butir kuesioner dengan skor penilainan yang masing-masing berbobot 1 sampai 5. Semakin besar skor yang dipilih menandakan semakin setuju dengan pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Berikut skala peringkat yang terdapat didalam kuesioner

Tabel 3. 1 Skala Peringkat

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Data diolah, 2024

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah elemen esensial dalam suatu penelitian yang menjabarkan dengan rinci bagaimana variabel-variabel yang akan diteliti diukur atau dioperasionalkan. Dalam konteks ini, definisi operasional berfungsi sebagai panduan yang mendetail tentang metode pengukuran yang digunakan, serta indikator-indikator spesifik yang dipakai untuk menilai setiap variabel. Melalui penjelasan yang terperinci ini, definisi operasional memastikan bahwa proses pengukuran bersifat konsisten dan transparan, sehingga penelitian tersebut dapat direplikasi oleh peneliti lain di masa depan. Selain itu, definisi operasional memungkinkan perbandingan yang valid antara hasil penelitian ini dengan hasil studi-studi lain yang menggunakan definisi serupa, meningkatkan validitas eksternal dan reliabilitas temuan penelitian.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
----------	----------	-----------

1.	Pengalaman Pelanggan( X )	Membangun dan memberikan kesan yang baik parapelanggan, tidak hanya berdampak bagi kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa memberikan dampak yang lebih besar yakni terciptanya niat untuk membeli kembali (Fitria et al., 2021).	1. Pembeda 2. <i>Mood</i> 3. Terkenang 4. Bentuk fisik
2	Kepercayaan Pelanggan( Z )	Semakin besar manfaat yang diterima dan nilai yang dirasakan terhadap jasa tersebut semakin besar maka akan memperkuat kepercayaan pelanggan untuk jangka panjang pelanggan didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Rahmawati et al. (2019).	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi
3	Kesetiaan Pelanggan(Y)	Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsistensi dan komitmen terhadap suatu produk dalam melakukan pembelian suatu produk secara berkesinambungan dan tidak ada sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan (Faizal & Nurjanah, 2019).	1. Melakukan pembelian ulang. 2. Membeli semua produk dan pelayananyang sama. 3. Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalandari daya tarik produk atau jasa sejenis

Sumber: Data diolah, 2024

#### 1) Pengalaman Pelanggan (X)

Pengalaman pelanggan merupakan aspek penting dalam evaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Fitria et al. (2021), pengalaman yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mendorong niat untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan kembali. Dalam konteks ini, variabel ini dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencakup pembeda (perasaan unik atau istimewa dalam pengalaman), *mood* (perasaan

emosional yang muncul selama interaksi dengan layanan atau produk), terkenang (tingkat ingatan atau kesan yang ditinggalkan), dan bentuk fisik (kesan fisik atau penampilan fisik dari produk atau layanan).

## 2) Kepercayaan Pelanggan (Z)

Kepercayaan pelanggan mencerminkan seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kehandalan, integritas, dan kompetensi sebuah perusahaan atau layanan. Menurut Rahmawati et al. (2019), kepercayaan pelanggan terbentuk berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami, di mana harapan mereka terhadap kinerja produk atau layanan terpenuhi dengan baik. Variabel ini dapat diukur melalui indikator seperti integritas (kejujuran dan konsistensi dalam menjalankan bisnis), kebaikan (perilaku baik dan komitmen terhadap kepentingan pelanggan), dan kompetensi (kemampuan untuk memberikan layanan atau produk yang berkualitas).

## 3) Kesetiaan Pelanggan (Y)

Kesetiaan pelanggan menunjukkan sejauh mana konsumen tetap loyal terhadap produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Faizal & Nurjanah (2019), kesetiaan pelanggan tidak hanya mencakup pembelian ulang produk atau layanan, tetapi juga mencakup perilaku seperti membeli semua produk dan layanan yang ditawarkan, mempromosikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk atau layanan sejenis. Variabel ini dapat diukur melalui indikator-indikator tersebut untuk memahami sejauh mana konsumen merasa terikat dan loyal terhadap suatu merek atau perusahaan.

Penjelasan ini menggambarkan pentingnya masing-masing variabel dalam konteks penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan gambaran tentang bagaimana indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengukur konsep-konsep tersebut secara efektif.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3. Metode ini dipilih untuk menguji dan menganalisis data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Penggunaan Smart PLS versi 3 memungkinkan peneliti untuk melakukan berbagai analisis yang mendalam dan

komprehensif terhadap data yang terkumpul. Beberapa analisis yang dilakukan mencakup analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, analisis validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran untuk memastikan keakuratan data, serta analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan kombinasi teknik-teknik ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan dalam konteks industri kecantikan. Hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan akademisi dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen yang lebih efektif.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik secara variabel independen sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai distribusi frekuensi jawaban dari hasil kuesioner yang dikumpulkan. Data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari item-item jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Proses pengelompokan dalam statistik deskriptif meliputi identifikasi dan penggolongan berdasarkan karakteristik responden seperti nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Melalui pengumpulan data ini, analisis statistik deskriptif dapat memberikan informasi yang jelas dan terstruktur tentang profil responden, serta distribusi jawaban mereka terhadap berbagai pertanyaan dalam kuesioner. Pendekatan ini tidak hanya membantu peneliti untuk memahami karakteristik demografis responden, tetapi juga untuk menganalisis pola-pola umum dalam tanggapan mereka, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk menginformasikan strategi dan keputusan yang lebih lanjut dalam konteks penelitian atau studi yang dilakukan.

### 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Hamid & Anwar (2019), uji validitas adalah proses yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur atau tes dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksud atau diukur oleh alat tersebut. Validitas mengacu pada ketepatan dan keakuratan alat ukur dalam mengukur variabel yang diinginkan. Terdapat dua jenis validitas yang umum digunakan dalam uji validitas, yaitu validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas isi menilai sejauh mana item-item dalam alat ukur mencakup aspek-aspek yang diinginkan dari variabel yang sedang diukur, sehingga dapat memastikan bahwa alat ukur tersebut mencakup seluruh domain yang relevan. Sementara itu, validitas konstruksi menguji sejauh mana alat ukur dapat mengukur konsep atau konstruk yang sebenarnya, dengan menghubungkan alat ukur tersebut dengan teori atau konsep yang ada dalam literatur dan menguji hubungan antara variabel-variabel yang diukur. Dengan menggunakan kedua jenis validitas ini, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki ketepatan dan keakuratan yang memadai untuk menghasilkan data yang reliabel dan bermakna dalam konteks penelitian mereka.

##### 1) Validitas konvergen

Validitas konvergen ini dapat berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran yang dilakukan di setiap konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Uji validitas indikator ini reflektif pada uji validitas konvergen yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk dengan *Rule of Thumb* dalam penilaian validitas konvergen harus lebih dari 0.70 berdasarkan nilai loading faktor, sementara itu 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, serta untuk penilaian *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5

##### 2) Validitas Diskriminan

Validitas ini dapat hubungan validitas konvergen dengan prinsip bahwa tidak seharusnya berkorelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda. Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.6. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar dari nilai korelasi antarkonstruk dalam model (Ghozali, 2021).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah *instrument* yang akan digunakan dalam penelitian untuk memperoleh suatu informasi yang dapat dipercaya atau diandalkan. Hal tersebut ditunjukkan sejauh mana hasil pengukuran agar tetap konsisten dan tidak berubah ketika ketika dilakukan dua kali atau lebih dengan permasalahan yang sama, menggunakan alat ukur yang sama, dengan begitu alat ukur dapat dikatakan reliabel ketika menghasilkan hal yang sama meskipun dengan melakukan pengukuran berkali kali Amanda et al., (2019). Uji reliabilitas dalam PLS-SEM dapat menggunakan dua metode, yaitu :

1) *Composite Reliability*

*Composite Reliability* (CR) digunakan sebagai metode untuk mengukur seberapa konsisten internal suatu konstruk yang sedang diamati dalam penelitian. CR dianggap lebih andal dalam mengestimasi konsistensi internal daripada metode lainnya. Pengujian CR menjadi penting karena hasil yang diperoleh akan dianggap baik atau reliabel jika nilai CR mencapai atau melebihi 0.7. Nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam konstruk tersebut secara konsisten mengukur satu dimensi atau aspek tertentu dari fenomena yang diteliti. Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk mewakili konstruk yang sedang diteliti secara akurat dan konsisten, sehingga hasil analisis dan interpretasi dapat dilakukan dengan keyakinan yang tinggi. Dengan demikian, penilaian CR menjadi kunci dalam memastikan validitas dan keandalan hasil penelitian terhadap variabel-variabel yang sedang dipelajari.

2) *Cronbach alpha*

Pengujian *Cronbach alpha* digunakan untuk menentukan batas minimum reliabilitas suatu konstruk dalam penelitian dan memastikan nilai dari *composite reliability*. Pengukuran ini diperlukan untuk menilai sejauh mana instrumen atau kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian yang diperoleh akan dianggap baik atau dapat diandalkan jika nilai *Cronbach alpha* mencapai atau melebihi 0.7. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi atau kestabilan jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen pengukuran. Dengan demikian, *Cronbach alpha* menjadi alat yang penting dalam mengukur

validitas internal dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan dapat dipercaya.

### 3.6.3 Uji Structural Model (Inner Model)

Tahapan evaluasi *inner model* atau yang biasa disebut dengan *inner relation*, *structural model* atau *substantiver theory*, yang dimana dapat menggambarkan suatu hubungan antar variabel laten yang berdasarkan pada *substantive theory*. Model struktural (*inner model*) adalah model yang dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pada saat memperkirakan model struktural yang menggunakan PLS, nilai R- Square dari setiap variabel laten endogen dianggap sebagai kekuatan prediksi dari model 42 struktural. Hasil R-*Square* mewakili varian total dari konstruyang telah dijelaskan oleh model struktural. Nilai F2 terdiri dari 0,2, 0,15, dan 0,35 yang sudah direkomendasikan. Pada model struktural tersebut dilakukan analisis koefisien determinan (R<sup>2</sup>) pada konstruk endogen dan melihat nilai signifikansi agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstraping ((Hair et al., 2017). Tahapan ini dapat hadir dalam model structural dari berbagai bentuk. Uji structural model ini terdapat beberapa kriteria, antara lain:

Tabel 3. 3 Kriteria Inner Model

Kriteria	<i>Rule Of Thumb</i>
R- <i>Square</i>	R <i>Square</i> adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R <i>square</i> sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25(lemah).

$F^2$ ( <i>Effects size</i> )	<i>F Square</i> dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai <i>f square</i> efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).
$Q^2$ ( <i>Predictive relevance</i> )	$Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa kurang memiliki <i>predictive relevance</i>

Sumber: Data diolah, 2024

### 1) R-Square

*R-Square* (koefisien determinasi) adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dari variabel endogen (variabel tergantung) dapat dijelaskan oleh model yang dibangun. Nilai *R-Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan variasi dalam variabel endogen. Secara umum, ada tiga kategori nilai *R-Square*: kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25). Nilai ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif model dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

### 2) *F-Square (Effect Size)*

*F-Square* atau  $F^2$  adalah ukuran efek yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten terhadap variabel lain dalam model. Nilai *F-Square* mengindikasikan seberapa besar efek dari variabel laten terhadap variabilitas variabel lainnya. Nilai *F-Square* yang besar (0,35) menunjukkan efek yang signifikan atau besar, sedangkan nilai yang lebih rendah seperti 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,02 menunjukkan efek yang kecil. Penggunaan *F-Square* membantu peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar dampak variabel laten dalam hubungan kausal antar variabel dalam model.

### 3) $Q^2$ (*Predictive Relevance*)

$Q^2$  adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediksi dari model yang dibangun. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, yang berarti model mampu dengan baik memprediksi atau menjelaskan data yang belum terlihat atau sampel yang baru.

Sebaliknya, jika nilai  $Q^2$  kurang dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan dalam kemampuan prediksi atau relevansi prediktifnya.  $Q^2$  membantu peneliti dalam menilai kehandalan dan generalisasi dari model yang digunakan dalam konteks prediksi dan interpretasi data.

#### **3.6.4 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan variabel intervening yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan mengukur dampak langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam pengujian hipotesis, salah satu langkah krusial adalah menentukan nilai  $t$  empiris. Jika nilai  $t$  empiris yang dihasilkan lebih besar dari 1,96, maka koefisien jalur dapat diasumsikan berbeda secara signifikan dari nol pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan uji dua sisi. Angka 1,96 berasal dari distribusi normal, yang menunjukkan batas kritis untuk pengujian hipotesis dua sisi pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, untuk mengonfirmasi bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan, nilai  $p$  yang dihasilkan harus lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hubungan yang dianggap signifikan akan menunjukkan bahwa dampak atau hubungan antar variabel dalam model penelitian adalah nyata dan dapat diterima secara statistik, memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan hasil penelitian ini.