

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain penelitian**

Rancangan dalam penelitian ini adalah dengan *Mixed Mehtode*, yang artinya menurut Kurniasari, A (2020: 246) adalah “suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable, dan obyektif”.

#### **B. Tahapan Penelitian**

##### **1. Populasi**

Menurut Muttaqin, F. (2020:7) Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga subjek dan benda alam lainnya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek/mata pelajaran yang dipelajari, tetapi juga semua ciri/ciri-ciri subjek atau objek yang diteliti.

##### **2. Sampel**

Menurut Mahdalena, M. (2017:11) Sampel adalah “proses pemilihan sejumlah elemen seperlunya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi”. Menurut Hidayat, R. (2019:17) **random sampling** adalah “pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel”.

##### **3. Teknik sampling**

Teknik sampling dalam “penelitian ini menggunakan **Purposive sampling** dimana teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, subjek dan objek penelitian yang telah ditentukan” oleh peneliti, Hasibuan, R. (2017). Dalam riset ini terjadi pembelian pada

toko R-Style selama satu hari terjadi transaksi sebanyak 12 transaksi pembelian, sehingga dilakukan selama satu minggu pada toko R-Style ditemukan sebanyak 84 transaksi pembelian, maka peneliti asumsikan selama 7 hari tersebut sejumlah 84 responden.

### C. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional di sini menjelaskan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menarik kesimpulan tentang keterbatasan dan ruang lingkup penelitian dari variabel yang dianalisis diantaranya:

#### 1. Variabel *Perceived value* (X)

- a. Konseptual: Nilai persepsi ialah serangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan.
- b. Operasional: serangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan, dan diukur dengan indikator diantaranya 1) *Emotional value*, 2) *Sosial value*, 3) *Quality/Performance value*, 4) *price/value of money*.

#### 2. Variabel Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )

- a. Konseptual: suatu reaksi emosional berupa perasaan senang dan nyaman karena keinginannya terpenuhi atau setelah menerima produk/jasa.
- b. Operasional: reaksi emosional berupa perasaan senang dan nyaman untuk memenuhi atau memenuhi keinginan hati setelah menerima suatu produk/jasa. Dimensi kepuasan pelanggan adalah: 1) kualitas produk yang diperoleh sesuai harapan, 2) kecukupan pelayanan yang diberikan sesuai harapan, 3) kecukupan fasilitas yang diberikan sesuai harapan, dan 4) kesediaan untuk merekomendasi.

#### 3. Variabel loyaltias pelanggan ( $Y_2$ )

- a. Konseptual: suatu kondisi dimana pelanggan memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, loyalitas ini muncul dari kepuasan berdasarkan aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh pelanggan.
- b. Operasional: segala situasi dimana pelanggan memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, loyalitas ini hadir dari kepuasan berdasarkan aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh pelanggan dengan

indikator pengukuran diantaranya: 1) *Trust*, 2) *Emotion commitment*, 3) *Switching cost*, 4) *Word of mouth*, 5) *Cooperation*.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Saputra, G. W (2020: 2596) yaitu “kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkenaan dengan *validitas* dan *reliabilitas instrument* dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang di gunakan untuk mengumpulkan data”.

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat dipeloreh dari beberapa sumber, sumber ini dapat diperoleh melalui :

- a. Riset literatur (library research)
- b. Penelitian lapangan (field research)
- c. Pengamatan (*Observasi*)

Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip Sugiyono (2013:203) observasi “merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.

- d. Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi dengan menjawab serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden. (Kurniawan, H. (2020: 30). Menurut Hariyana, H. (2019: 17), “kuesioner merupakan satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan diisi oleh responden”.

- e. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Fajrina, N. (2019: 2) adalah “mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa buku-buku, dokumen dan sebagainya”. dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di toko R-Style Kota Metro.

#### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Anggraeni, Y. N. (2017: 762) adalah

“alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih baik, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa lembar angket dan dokumentasi. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk

mendapatkan data yang valid. Dengan menggunakan instrumen valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel”.

Indikator tersebut dikembangkan lebih lanjut. Indikator tersebut kemudian disusun dalam bentuk pernyataan. Skala Likert, yang dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban, digunakan untuk menentukan skor alat dan mengukur kuesioner untuk menghindari tanggapan yang tidak pasti dari responden dan kebutuhan untuk analisis kuantitatif. Responden menandai pada kolom yang ada ( $\surd$ ). Skor untuk setiap alternatif jawaban yang diberikan oleh responden pada ekspresi positif (+) dan negatif (-) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Skor alternatif jawaban**

Alternatif jawaban	Skor untuk pertanyaan	
	Positif	Negatif
A= Sangat Setuju (SS)	5	1
B= Setuju (S)	4	2
C= Ragu – Ragu (RR)	3	3
D= Tidak Pernah (TP)	2	4
E= Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Setelah alternatif jawaban responden disesuaikan dan dari kajian literatur yang diuraikan mengenai variabel *perceived value* (X) dan kepuasan pelanggan sebagai ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), maka kisi-kisi angket kuesioner berdasarkan indikator setiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen**

Variabel	Prediktor	Nomor pernyataan	Jumlah pernyataan
<i>Perceived value</i> (X)	1. <i>Emotional value</i>	1,2,3,4,5	5
	2. Sosial value	6,7,8,9,10	5
	3. <i>Quality/ Performance value</i>	11,12,13,14,15	5
	4. <i>Price/value</i>	16,17,18,19,20	5
<b>Total</b>			<b>20</b>
Kepuasan pelanggan	1. Kualitas produk yang dibeli dengan harapan	1,2,3,4,5	5

Variabel	Prediktor	Nomor pernyataan	Jumlah pernyataan
(Y <sub>1</sub> )	2. Kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan	6,7,8,9,10	5
	3. Kesesuaian fasilitas yang disediakan dengan harapan	11,12,13,14,15	5
	4. Ketersediaan untuk merekomendasi	16,17,18,19,20	5
<b>Total</b>			<b>20</b>
Loyalitas pelanggan (Y <sub>2</sub> )	1. <i>Trust</i> ,	1,2,3,4	4
	2. <i>Emotion commitment</i>	5,6,7,8	4
	3. <i>Switching cost</i>	9,10,11,12	4
	4. <i>Word of mouth</i>	13,14,15,16	4
	5. <i>Cooperation</i>	17,18,19,20	4
<b>Total</b>			<b>20</b>

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Coba Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner untuk menentukan apakah suatu item dapat digunakan. Pengolahan data dilakukan dengan program komputer IBM SPSS versi 25, Software SPSS (Statistical Product and Service Solution).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total dari y

n = jumlah banyaknya subjek

Menurut Pranata, N. (2020: 7) uji validitas dilakukan “dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut adalah valid.

Sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid”.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk “mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama” Anggriani, A. F. (2021: 11).

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum x_{ab}^2}{a_1^2} \right]$$

- Ket :
- $r$  = reliabilitas instrumen
  - $k$  = banyaknya item pertanyaan atau pernyataan
  - $\sum x_{ab}^2$  = jumlah varian butir
  - $a_1^2$  = jumlah varian total

Menurut Riyadi, K. (2020: 7). “suatu konstruk/ variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,06”.

## 2. Uji Prasarat Analisis

### a. Normalitas

Menurut Sugiyono, (2013: 3) Uji normalitas digunakan “untuk mengetahui kondisi data apakah berdistribusi normal atau tidak. Pengelolaan data dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS Versi 25.0 for Window dengan Uji Shapiro-Wilk dengan menu: pilih view data – pilih analyze - pilih descriptive statistic- pilih explore – klik plots – ceklis normality plots with test– continue – klik ok. Dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas shapiro-wilk” :

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

- “Jika Nilai Sig. < 0,05 maka  $H_0$  bahwa data berdistribusi normal ditolak. Hal ini berarti data hasil berasal dari pretest dan posttest dan tidak berdistribusi normal.
- Jika Nilai Sig. > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti data sampel berasal dari pretest dan posttest berdistribusi normal”.

### b. Linieritas

Linieritas adalah hubungan linier antar variabel, artinya setelah setiap perubahan pada satu variabel akan terjadi perubahan pada variabel lain dengan

besaran yang sejajar. Uji linieritas biasanya dimaksudkan untuk menentukan apakah dua variabel berhubungan secara linier.

Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas apabila nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier.

### c. Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk “memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Uji homogenitas dikenakan pada data hasil *post -test* dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data”, maka menggunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}} \quad (\text{Riyadi, K. (2020)}).$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ . Uji homogenitas menggunakan SPSS versi 25 dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka memiliki varian yang homogen. Akan tetapi jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka varian tidak homogen.

### 3. Analisis Jalur (*Path analysis*)

Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2007:223).

- a) Model pertama regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + p_1X + e_1$$

- b) Model kedua regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = a + p_2X + p_3Y_1 + e_2$$

- a. Merumuskan koefisien jalur  $p_1, p_2, p_3$   
 b. Menghitung total pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, yaitu:

Pengaruh langsung	X	Y <sub>2</sub>	→	= p <sub>1</sub>	=	
Pengaruh tidak langsung X	Y <sub>1</sub>	→	Y <sub>2</sub>	→	= p <sub>1</sub> x p <sub>2</sub>	=
Total pengaruh (korelasi <i>perceived Value</i> Ke loyalitas pelanggan				= p <sub>1</sub> + (p <sub>2</sub> x p <sub>3</sub> )	=	

- c) Perbandingan faktor dampak tidak langsung dengan faktor dampak langsung.