

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Secara rinci teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen *Skincare MS Glow di offline store Bandung* dengan menggunakan metode survei,

Menurut Sugiyono (2021:57) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis". Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2021:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain.

Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan yang menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor 3 (tiga). Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Metode penelitian verifikatif untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 4 (empat), yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat. Adapun Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas (independen) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan loyalitas konsumen (Y). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler et al (2022:187) *“product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization.”*

2. Harga (X2)

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2019:41), “*Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.*”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian digunakan untuk menjabarkan variabel yang diteliti, konsep, indikator dan skala pengukuran yang akan dipahami. Terdapat tiga variabel yang akan dikembangkan menjadi indikator lalu dikembangkan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan pada pembuatan kuisioner.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Produk(X₁) <i>product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization,</i>	(Performance) Kinerja	Keamanan dalam memakai produk	Tingkat keamanan dalam memakai produk	Ordinal	1
		Kenyamanan dalam memakai produk	Tingkat kenyamanan dalam memakai produk	Ordinal	2
	(Features) Keistimewaan tambahan	Jenis dan Keberagaman produk	Tingkat jenis dan keberagaman produk	Ordinal	3

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
as well as influence consumer loyalty and business success Kotler et al (2022:187)		Keistimewaan dan Kelebihan Produk	Tingkat Keistimewaan dan kelebihan produk	Ordinal	4
	(Reliability) Kehandalan	Kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	5
		Keindahan tampilan dan design produk	Tingkat keindahan tampilan dan design produk	Ordinal	6
	(Conformance to Specifications) Kesesuaian dan spesifikasi	Kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan	Ordinal	7
		Klaim yang dijanjikan oleh MS Glow	Tingkat Klaim yang dijanjikan oleh MS Glow	Ordinal	8
	(Durability) Dayatahan	Daya tahan produk dalam jangka panjang	Tingkat daya tahan produk dalam jangka panjang	Ordinal	9
		Masa kadaluarsa produk	Tingkat masa kadaluarsa produk	Ordinal	10

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>(Serviceability)</i> Kemampuan pelayanan	Kualitas pelayanan yang diberikan	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan	Ordinal	11
		Kecepatan dan ketepatan pelayanan	Tingkat kecepatan dan ketepatan pelayanan	Ordinal	12
	<i>(Aesthetics)</i> Estetika	Daya tarik Produk	Tingkat daya Tarik Produk	Ordinal	13
		Penampilan dan desain produk	Tingkat penampilan dan desain produk	Ordinal	14
	<i>(Perceived Quality)</i> Kesan Kualitas	Kesan kualitas produk	Tingkat Kesan Kualitas Produk	Ordinal	15
		Kesan konsumen dan reputasi klinik	Tingkat kesan konsumen dan reputasi klinik	Ordinal	16
Harga (X₂) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Fandy Tjiptono (2019:210)	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	17
		Kemampuan dalam membeli produk	Tingkat kemampuan dalam membeli produk	Ordinal	18
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	19
		Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan	Tingkat harga sesuai dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	20

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	21
		Harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	Tingkat harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	22
	Daya saing harga	Pemberian potongan harga produk	Tingkat pemberian potongan harga produk	Ordinal	23
		Harga lebih terjangkau dibanding pesaing	Tingkat harga yang ditawarkan <i>skincare</i> MS Glow lebih terjangkau dibanding pesaing	Ordinal	24
Loyalitas Pelanggan (X₃) <i>“Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.”</i> Kotler dan Keller (2018:41)	Repeat Purchase	Pembelian produk secara berulang	Tingkat pembelian produk secara berulang	Ordinal	25
		Skincare MS Glow sebagai pilihan utama	Tingkat skincare MS Glow sebagai pilihan utama	Ordinal	26
	Retention	Tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh pesaing	Tingkat konsumen tidak terpengaruh pemasaran produk <i>skincare</i> lain	Ordinal	27

Lanjutan Tabel 3.1

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>referrals</i>	Kesetiaan terhadap produk MS Glow	Tingkat Kesetiaan Terhadap Produk MS Glow	Ordinal	28
		Merekomendasikan <i>skincare</i> MS Glow	Tingkat pelanggan merekomendasikan produk <i>skincare</i> MS Glow	Ordinal	29
		Menceritakan hal positif suatu produk	Tingkat pelanggan menceritakan hal positif suatu produk	Ordinal	30

Data Diolah Peneliti 2023

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi dalam

penelitian ini adalah jumlah pengunjung yang merupakan anggota member aktif *Skincare* MS Glow yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Member Aktif Skincare MS Glow 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	410
2	Februari	295
3	Maret	300
4	April	399
5	Mei	487
6	Juni	365
7	Juli	302
8	Agustus	298
9	September	349
10	Oktober	336
11	November	371
12	Desember	415
Total		4.327
Rata - Rata		361

Sumber : MS Glow *Offline Store* Bandung

Berdasarkan tabel 3.2 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapatnya data pelanggan yang terdaftar sebagai member. Dari tahun sebelumnya mengalami penurunan member aktif *Skincare* MS Glow. Populasi yang akan diambil adalah semua pelanggan pada periode Januari-Desember 2022 yaitu sebanyak $4.327/12$ bulan = 360,58 atau dibulatkan 361 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari *Skincare* MS Glow *offline store* Bandung.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari

seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 361 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{361}{1+361 (0,1)^2}$$

$n = 78,13$ dibulatkan menjadi 79

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam

penelitian ini sebanyak 79 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di MS Glow.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling disebut juga dengan teknik pengambilan sampel penelitian. Sampel dalam hal ini merupakan sebagian dari populasi di dalam penelitian. Dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, sampling adalah proses dimana porsi dari suatu populasi diseleksi agar dapat mewakili populasi tersebut. menurut Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2021:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah insidental sampling. Menurut Sugiyono (2021:133) insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik insidental sampling yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. 30 – 35 Tahun 5. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta
4	Penghasilan	1. < Rp 1.000.000,- per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5. >Rp 4.500.000,- per bulan
6	Frekuensi Pembelian	1. < 3 kali 2. > 3 kali

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada MS Glow *offline store* Bandung. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pelanggan atau pihak dari pihak MS Glow *Clinic* Bandung yang tujuannya untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Survei

Metodologi survei yaitu mempelajari pengambilan sampel unit individu dari suatu populasi yaitu dalam penelitian ini adalah pelanggan Skincare MS Glow di Kota Bandung. Menurut Sugiyono (2021:36) survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan

dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir

dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan : r_{xy} = Koefisien korelasi pearson product moment.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Variabel Y.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service*

Solution). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach (CA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus spearman brown.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus.

$$n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)$$

$$r_{AB} = \frac{\Sigma AB}{\sqrt{((n \Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n \Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan : r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nolai reliabilitas instrument (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrument (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = kualitas produk dan (X_2) = harga terhadap variabel dependen (Y) = loyalitas pelanggan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X_1 (kualitas produk), variabel X_2 (harga), dan variabel Y (loyalitas pelanggan), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Menurut Sugiyono (2021:49) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2021:152) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas dapat diketahui Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\frac{\sum \text{Jumlah Kuisisioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut.

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria tambahan}}$$

Keterangan :

- a. Nilai minimum : 1
- b. Nilai maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. NJI (Nilai Jenjang Interval) : $\frac{5 - 1}{5} = 0,8$

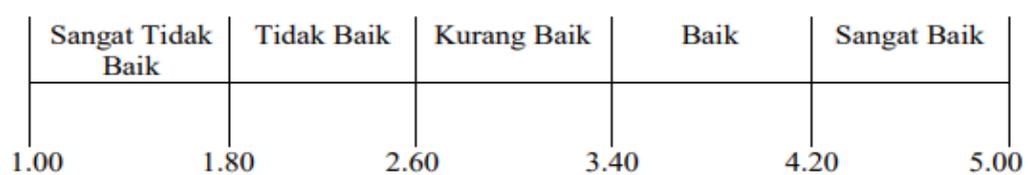
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2021)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut.



Sumber : Sugiyono (2021)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Metode verifikatif

menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2), loyalitas pelanggan (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval (MSI)*, analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 *Method Successive Interval (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval.

Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah – langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap

pertanyaan).

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

Keterangan :

SV (Scale Value) : Rata-rata nilai interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas atas

- a. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS for Windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

α = Bilangan konstanta

b1 = Koefisien regresi kualitas produk

b2 = Koefisien regresi harga

X1 = Variabel bebas (kualitas produk)

X2 = Variabel bebas (harga)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan perluasan dari analisis korelasi sederhana. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara

beberapa variabel independent dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk (X1), dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y.

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum y^2}$$

Keterangan :

R = Koefesien kolerasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2021)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun osbesrvasi dan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternative (H1), rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau Uji statistik F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α)= 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut :

Ho : $b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : $b_1, b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilangan (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{Tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F_{hitung} < F_{Tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai

berikut :

1. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
 - a. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk loyalitas pelanggan
 - b. $H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk loyalitas pelanggan.
2. Harga terhadap loyalitas pelanggan
 - a. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
 - b. $H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah *T-test* dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t-hitung = Statistik uji korelasi
- n = Jumlah sampel
- r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dan melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Langkah perhitungan

analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut.

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (kualitas produk), X2 (harga), dan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (kualits produk) dan X2 (harga) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara parsial:

$$Kd = b \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

b = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. $K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
2. $K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan kuisisioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (harga) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan *Clinic Skincare MS Glow* yang berada di Jl. Lombok No. 33 Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan selesai.

Tabel 3.7
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Februari				Maret				April			Mei			Juli				Agustus		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	2	3	4	1	2	3	
1.	Pengajuan Penelitian	■																				
2.	Pengumpulan Data		■	■																		
3.	Penyebaran Kuesioner Pra Survey			■																		
3.	Bimbingan SUP				■	■		■		■	■	■										
4.	Seminar Usulan Penelitian													■								
5.	Pengerjaan BAP														■							
6.	Penyebaran Kuesioner, Wawancara, Observasi															■	■	■				
7.	Bimbingan Sidang Akhir																			■	■	
8.	Sidang Akhir																					■

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)