

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan pengukuran, sebagaimana dikemukakan oleh (Azwar, 2004:5). Variabel yang akan digunakan yaitu:

- A. Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y : Loyalitas Konsumen
- B. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X : Kepuasan Konsumen

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotik menjadi definisi operasional disebut operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2004 : 74).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen atas suatu produk yang telah dikonsumsi sebelumnya dan telah membentuk kesan tersendiri di benak konsumen. Diukur dengan menggunakan angket kepuasan konsumen adapun

indikator-indikator yang digunakan adalah : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Jasa, dan Biaya.

2. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan dapat diukur dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terdapat frekuensi secara konsisten, serta melibatkan hubungan faktor-faktor psikologis baik secara emosional dan maupun rasional sehingga sulit untuk dirubah. Hal ini diukur dengan menggunakan angket loyalitas konsumen dengan indikator : melakukan pembelian secara rutin, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh daya tarik konsumen pesaing.

C. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2004 : 77). Dalam penelitian kali ini, responden yang akan dijadikan subjek penelitian dalam jumlah yang kecil yaitu kurang dari 100 subjek. Oleh karena itu penelitian akan dilaksanakan dengan mengambil semua subjek dari keseluruhan populasi yang berjumlah responden, sehingga penelitian ini disebut penelitian populasi.

Peneliti melakukan polling pada tanggal 5 Maret untuk mengetahui apa yang menjadi fenomena dan perihal yang sedang hangat untuk diperbincangkan oleh siswa SMA Negeri 8 Malang. Dari hasil polling tersebut, peneliti mendapatkan sumber yang dapat diteliti yaitu fenomena penggunaan kosmetik pemutih dikalangan remaja, dan kosmetik pemutih alamiah yang umumnya dipilih oleh para siswi. Kemudian diketahui berbagai macam merek kosmetik dan kosmetik yang banyak dipakai oleh para siswi. Hasil dari polling tersebut diperoleh

jumlah subjek 30 orang. Setelah mendapatkan data berdasarkan polling yang telah dilakukan, peneliti membuat angket dan harus diujicobakan terlebih dahulu yakni sebanyak 17 subjek yang digunakan untuk menentukan gugur tidaknya aitem yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Berdasarkan pengetahuan terhadap produk yang diteliti, maka unit-unit populasi yang dianggap “kunci” diambil sebagai sampel penelitian. Adapun ciri-ciri sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memilih merek garnier sebagai produk kosmetik.
2. Pernah membeli produk ini minimal dua kali.

Pembagian skala kepada sampel selain sampel yang telah di ujicoba dan mendapatkan pelanggan produk Garnier sebanyak 81 orang dari jumlah populasi siswi SMA Negeri 8 Malang kelas X dan XI yang memakai produk Garnier. Apabila subyek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua, tetapi jika subyeknya besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Secara umum semakin besar sampel maka semakin representatif. (Arikunto, 2006 : 131). Penelitian ini dapat mengikutsertakan semua populasi, karena cukupnya waktu dan pihak lembaga dari sekolah SMA Negeri 8 Malang sangat mendukung. Penelitian populasi ini dipilih karena subjek dibawah 100.

Tabel 3.1

Rekap Jumlah Siswa Bulan Januari Tahun Ajaran 2011/2012

Kelas	Jenis Kelamin Perempuan	Jumlah Sampel
-------	-------------------------	---------------

XI BHS	13	5 (Sampel Try Out)	
XI IA 1	15	4 (Sampel Try Out)	
XI IA 2	15	4(Angket)	
XI IA 3	16	5(Angket)	
XI IA 4	17	5 (Sampel Try Out)	
XI IA 5	13	10(Angket)	
XI IS 1	19	6(Angket)	
XI IS 2	20	5(Angket)	
XI IS 3	21	8(Angket)	
X1	15	3 (Sampel Try Out)	
X2	18	9(Angket)	
X3	21	3(Angket)	
X4	16	5(Angket)	
X5	19	4(Angket)	
X6	18	10(Angket)	
X7	19	3(Angket)	
X8	22	5(Angket)	
XAks	15	4(Angket)	
Total		98	
Jumlah Total	314	Sampel Try Out = 17	Angket = 81

(Sumber : TU SMA Negeri 8 Malang)

D. Metode Pengumpulan Data

1. Metode skala atau angket.

Skala merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. (Arikunto, 2006 : 128). Skala disini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui tingkat Hubungan Kepuasan Konsumen produk kosmetik Garnier terhadap Loyalitas Konsumen. Skala dalam penelitian ini merupakan data primer, atau data tangan pertama, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dalam kuisisioner ini ada 4 macam pilihan jawaban yang disediakan dalam kolom jawaban yaitu : Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, dengan rentang 1-4 yang terdiri dari butir-butir *favorable* dan *unfavorable* (Azwar, 2008: 30).

Skala tersebut menggunakan kategori seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Kategorisasi Angket

RESPON	SKOR FAVORABLE	SKOR UNFAVORABLE
SS (Sangat Setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak Setuju)	2	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

Peneliti memberikan empat kategori yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan tujuan membatasi dari pernyataan yang sifatnya ragu-ragu dan menjadi *faking* bagi subjek. Selain itu penyajian ketegori tersebut dimaksudkan agar tidak kabur dalam

merespon. Penilaian aitem favorabel pada skala akan diberikan skor bagi pilihan jawaban $a = 4$, $b = 3$, $c = 2$, $d = 1$. Sebaliknya pada aitem yang tidak *favorable* maka respons negative diberi skor yang lebih tinggi, yaitu $a = 1$, $b = 2$, $c = 3$, $d = 4$ (Azwar, 1999 : 53). Skala kepuasan konsumen dipergunakan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana tingkat hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen. *Blue print* dari skala kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Blueprint Skala Kepuasan Konsumen

VARIABEL	INDIKATOR	NO AITEM		JUMLAH
		F	UF	
KEPUASAN KONSUMEN	Kualitas Produk	1, 2, 4, 6, 17, 18, 19, 21, 36	3, 7, 8, 9, 20, 22	15
	Harga	5, 10, 35	24, 25, 27	6
	Kualitas Jasa	11, 23, 26, 34,	12, 13, 32, 33	8
	Emotional factor	14, 31	29	3
	Kemudahan	15, 28	16, 30	4
	JUMLAH	20	16	36

Tabel 3.4

Blueprint Skala Loyalitas Konsumen

VARIABEL	INDIKATOR	NO AITEM		JUMLAH
		F	UF	
Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian secara teratur	1, 12, 15	13, 14, 16	6
	Membeli lebih dari satu jenis produk unggulan	2, 3, 11	4, 5, 10	6
	Merekomendasikan produk kepada orang lain	17, 18, 25	6, 24	5
	Tidak terpengaruh dengan keberadaan	7, 8, 21, 23	9, 19, 20, 22	8

	produk kosmetik lain/produk pesaing			
	Jumlah	13	12	25

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis, dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan (Hadi, 1993 dalam Rahayu Tri, 2004 : 63). Responden disini adalah siswi SMA Negeri 8 Malang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengambil data dari arsip atau catatan tertulis. Di dalam pelaksanaan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan- peraturan, catatan harian dan sebagainya yang sudah ada dari yayasan atau sekolah berupa data tentang riwayat hidup dan riwayat kasus dari sampel. (Arikunto, 2002 : 135).

E. Proses Penelitian

Secara operasional prosedur penelitian dapat dikemukakan dalam tiga langkah, yang meliputi :

1. Tahap persiapan

a. Survey lapangan

Sebelum penelitian dilaksanakan terlebih dahulu di lakukan survey lokasi dimana penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 8 Malang. Peneliti terlebih dahulu

melaksanakan observasi mengenai alasan kosumen menggunakan produk kosmetik pemutih sehingga timbullah loyalitas kosumen.

b. Perizinan

Pelaksanaan penelitian diawali dengan mengurus izin penelitian di lapangan serta mulai mengadakan observasi mengenai populasi dan sampel penelitian

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti mulai menyebarkan angket kepada responden penelitian yaitu kosumen pengguna produk kosmetik Garnier, yang berjumlah 81 subjek

3. Tahap pasca pelaksanaan

Tahap pasca pelaksanaan ini merupakan ini merupakan tahap terakhir, disini semua data yang diperoleh akan diolah. Pengolahan data ini melibatkan aktifitas pengumpulan data yang ada, penyederhanaan data, dan pendiskripsian data dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan

F. Validitas dan Reabilitas

Syarat alat ukur yang baik adalah alat ukur yang memiliki akuransi dan keandalan yang dapat memberikan informasi seperti yang diharapkan dimana alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan memiliki konsistensi tinggi dalam pengukurannya. Oleh karena itu, suatu alat ukur tersebut harus memiliki persyaratan tertentu yaitu validitas dan realibilitas.

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat tes atau instrument

pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. (Azwar, 2007 : 5)

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur (Arikunto, 2002 : 14). Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2006 ; 168). Untuk mengetahui validitas skala psikologis diatas, maka digunakan rumus korelasi *product moment* dengan analisis SPSS (*statistical product and service solution*) versi 19.00 *for windows*.

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2006 ; 170) :

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi *product -moment*

N = Jumlah responden/subjek

X = Nilai aitem

Y = Nilai total skala

Standart pengukuran yang digunakan untuk mentukan validitas aitem berdasarkan pada pendapat Azwar (2004 : 65) bahwa aitem dikatakan valid apabila

$r_{ix} \geq 0,30$. Namun, apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Adapun tandar yang dipergunakan oleh peneliti untuk menentukan validitas aitem pada angket kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah 0,30. Untuk mengetahui uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS 19.00 *for windows*.

2. Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Arikunto, 2006 : 196). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus Alpha, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya aitem atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian aitem

σ_1^2 = Varian total

(Arikunto, 2002 : 171)

Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas (Azwar, 2007 : 83).

Berikut hasil uji reabilitas skala kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen :

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
0,865	13	Reliabel

Koefisien *alpha* dari skala kepuasan konsumen sebesar 0,865, hal ini menunjukkan bahwa skala kepuasan konsumen memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
0,941	16	Reliabel

Koefisien *alpha* dari skala loyalitas konsumen sebesar 0,941, hal ini menunjukkan bahwa skala loyalitas konsumen memiliki reliabilitas yang tinggi.

G. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya untuk memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Untuk mengetahui kategorisasi tingkatan pada variable loyalitas pelanggan pada subjek penelitian, dilakukan pengklasifikasian skor subjek berdasarkan norma yang ditentukan. Perhitungan norma dilakukan untuk melihat tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas

konsumen. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah :

1. Menghitung mean hipotetik (μ)

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{max} + i_{min}) \sum k$$

μ = rerata hipotetik

i_{max} = skor maksimal aitem

i_{min} = skor minimal aitem

$\sum k$ = jumlah aitem

2. Menghitung deviasi standart hipotetik (σ), dengan rumus :

$$(\sigma) = \frac{1}{\sigma} (x_{max} - x_{min})$$

(σ) = deviasi standart

x_{max} = skor maksimal subjek

x_{min} = skor minimal item

$\sum k$ = jumlah item (Sutrisno, 1994)

3. Kategorisasi

Tabel 3.7

Standart Pembagian Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1\sigma)$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma)$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$

4. Analisis Prosentase

Peneliti menggunakan analisis prosentase setelah menentukan norma kategorisasi dan mengetahui jumlah individu yang ada dalam suatu kelompok. Rumus analisis prosentase adalah :

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Prosentase

f = Frekuensi

N = Jumlah sampel penelitian

Sedangkan untuk mengetahui kategorisasi pada variable Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) pada subjek penelitian, dilakukan pengklasifikasian skor subjek pada kepuasan konsumennya. Penghitungan dilakukan untuk pengklasifikasian skor subjek pada Kepuasan konsumen pada siswi SMA Negeri 8 Malang, sehingga dapat diketahui apakah siswi-siswi SMA Negeri 8 Malang memiliki kepuasan konsumen dengan tingkat tinggi, sedang atau rendah.

Dalam melakukan pengkategorian ini, peneliti menggunakan skor kasar. Langkah-langkah pembuatan skor kasar dalam penelitian ini adalah:

1. Menghitung mean angka kasar dengan rumus :

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

M = mean

$\sum x$ = jumlah nilai

N = jumlah individu

2. Menghitung standart deviasi angka kasar dengan rumus :

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} + \left[\frac{\sum f x^2}{N} \right]}$$

Keterangan :

SD = Standar Deviasi

F = Frekuensi

X = Nilai masing-masing respon

N = Jumlah respon

3. Kategorisasi Mean

Tabel 3. 8
Kategorisasi Mean

Kategori	Kriteria
Rendah	$X < [\text{Mean} - 1 (\text{SD})]$
Sedang	$[\text{Mean} - 1 (\text{SD})] \geq X < [\text{Mean} + 1 (\text{SD})]$
Tinggi	$[\text{Mean} + 1 (\text{SD})] \geq X$

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen pengguna produk kosmetik Garnier pada SMA Negeri 8 Malang, peneliti menggunakan *product moment*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis korelasi. Analisis korelasi yang dipakai adalah *Product Moment Pearson* yang perhitungannya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 19.0 for Windows* . adapun rumus korelasi *Product Moment Pearson* yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{yx} = \frac{N \sum x_1 y_1 - (\sum x_1) (\sum y_1)}{\sqrt{[N \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2][N \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2]}}$$

Selanjutnya angka koefisien korelasi menunjukkan arah dan kekuatan dari hubungan linear kedua variabel (Kriteria kuat lemahnya korelasi seperti tabel berikut:

Tabel 3.9

Kriteria Interpretasi Angka Koefisien Korelasi

R	Interpretasi
0- 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

(Sugiyono, 1999)

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian kedua variabel terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini pengukuran normalitas menggunakan bantuan SPSS versi 19.00. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai $p > 0,05$ (Manurung 2009 : 67). Adapun maksud dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi pada penelitian variabel tergantung telah menyebar secara normal.

5. Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan uji prasyarat yang dilakukan jika akan melakukan nalisis korelasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi pada liniaritas $< 0,05$ (Priyanto, 2011: 89).

