

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel eksogen yaitu *customer experience* (X_1), *customer value* (X_2), dan *customer trust* (X_3) terhadap variabel endogen adalah *customer loyalty* (Y) melalui variabel perantaranya adalah *customer satisfaction* (Z).

Metoda yang digunakan dalam penelitian adalah metoda survei. Metoda survei digunakan untuk mendapatkan data dari sampel penelitian dengan melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*. Hal ini untuk memudahkan peneliti untuk mengolah data sebagaimana adanya, menganalisis, dan menginterpretasikan data tersebut.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:136), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam suatu penelitian dapat dibagi menjadi 2 yaitu, populasi secara umum dan populasi secara sasaran yang dapat dilakukan dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas yang menjadi sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna produk *body lotion* Vaseline minimal 6 bulan dan sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.
2. Responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:137) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila

populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Sugiyono (2018:144) Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, dimana dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena sesuai bila digunakan pada penelitian kuantitatif sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu melalui kriteria responden yang diinginkan.

Kriteria responden yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pengguna produk *body lotion* Vaseline minimal 6 bulan dan sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali di wilayah Jakarta Timur. Menurut Hair *et al.* (2014:573) untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan ketentuan jumlah sampel yang direkomendasikan minimal 100 responden atau lebih. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang didapat sebanyak 205 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018:219), jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan informasi yang diperoleh melalui wawancara untuk mengisi kuesioner, artinya sumber data ini memberikan informasi secara langsung kepada peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Misalnya melalui orang atau dokumen lain.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh pengguna *body lotion* Vaseline di wilayah Jakarta Timur.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan langsung dari responden dengan mengisi kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:225), Kuesioner (angket) adalah metoda pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Peneliti mengumpulkan data responden dengan menyebarkan kuesioner (angket) secara *online* atau elektronik dengan media *Google Form* dalam jangka waktu 2 minggu (dari tanggal 09 februari s/d 23 februari 2023). Alasan peneliti memilih menyebarkan kuesioner secara *online*, karena dapat disebar untuk responden yang berjumlah besar dengan waktu yang relatif singkat dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak.

3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu suatu nilai atau atribut dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:67). Menurut Sugiyono (2018:66) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan.

Tabel 3. 1. Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No. Item
1	<i>Customer Experience</i> (X ₁) (B. H. Schmitt & Zarantonello, 2014:68)	<i>Sense</i>	<i>Customer experience</i> yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.	1 - 3
		<i>Feel</i>	<i>Customer experience</i> yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara pelanggan.	4

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No. Item
		<i>Think</i>	<i>Customer experience</i> yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari pelanggan.	5
		<i>Act</i>	<i>Customer experience</i> yang berkaitan dengan gaya hidup/ <i>lifestyle</i> , kegiatan fisik dan <i>image</i> yang dibentuk.	6
		<i>Relate</i>	<i>Customer experience</i> dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.	7 & 8
2	<i>Customer Value (X₂)</i> (Tjiptono & Diana, 2020:334)	<i>Emotional Value</i>	Utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.	9
		<i>Social Value</i>	Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.	10 – 11
		<i>Quality</i> atau <i>Performance Value</i>	Utilitas yang didapat dari produk karna reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang	12
		<i>Price</i> atau <i>Value of Money</i>	Utilitas yang diperoleh dari terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.	13
3	<i>Customer Trust (X₃)</i> (Kotler & Keller, 2016:225)	<i>Benevolence</i> (Kesungguhan atau Ketulusan)	Seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.	14 – 15
		<i>Ability</i> (Kemampuan)	Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan Ketika bertransaksi.	16
		<i>Integrity</i> (Integritas)	Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk	17

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No. Item
			menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat oleh konsumen.	
		<i>Willingness to Depend</i> (Kesediaan untuk Bergantung)	Kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.	18
4	<i>Customer Loyalty</i> (Y) (Kotler & Keller, 2016:164)	<i>Repeat</i>	Kesetiaan terhadap pembelian produk.	19
		<i>Retention</i>	Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan	20
		<i>Referalls</i>	Merefernsikan secara total resistensi perusahaan menunjukkan loyal atau kekebalan tariakn dari pesaing merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan,dan berlangsung terus menerus karna kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.	21
5	<i>Customer Satisfaction</i> (Z) (Kotler & Keller, 2016:140)	Kesesuaian Harapan	Merupakan tingkat kesesuaian baik kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan dirasakan oleh pelanggan itu.	22
		Minat Berkunjung Kembali	Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.	23
		Kesediaan Merekomendasikan	Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan dari keluarga dan teman.	24

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

3.4.1. Skala Pengukuran

Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:159), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.. Jawaban pada setiap item instrument mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 3.2. berikut ini.

Tabel 3. 2. Pengukuran Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:159)

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat dan dinilai melalui rata-rata (*mean*), *minimum* dan *maximum* sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generasi (Sugiyono, 2018:232).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi dan disesuaikan berdasarkan karakteristik, yaitu berdasarkan karakteristik demografi meliputi angkatan, program studi, dan jenis kelamin. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian yang tertera.

3.5.2. Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel *customer experience*, *customer value*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan dengan nilai skor rata-rata (*index*) yang akan dikategorikan kedalam rentang skor yang berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 (Ferdinand, 2014:232). Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka akan rentang sebesar 80 dibagi 3 bagian, sehingga akan menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka akan diperhitungkan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)] / 5 \dots\dots\dots 3.1$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

3.5.3. Analisis Indeks Persepsi

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji keterkaitan antar variabel penelitian dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.9. Metoda *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu pendekatan alternatif yang berubah dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian dalam menguji analisis hipotesis. Pada uji validitas dan uji realibilitas menggunakan model pengukuran. Sedangkan model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi atau biasa disebut uji kausalitas.

Menurut Ghozali & Latan (2020:7), Terdapat tiga model pengukuran pada *SmartPLS* dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Analisis *outer* model (analisis pengukuran model)
2. Analisis *inner* model (analisis model struktural)
3. Uji hipotesis.

3.5.3.1 Analisis *Outer* Model

Menurut Ghozali & Latan (2020:73), *Outer* model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk. *Outer* model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan melalui Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), *Average Variance Extracted* (AVE), Uji reliabilitas (*Composite Reliability*), dan *Cronbach Alpha*.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam uji *convergent Validity* diperoleh melalui kesesuaian antar nilai indikator serta nilai konstruksinya (variabel laten). Untuk menganalisa nilai validitas konvergen dapat digunakan dari nilai korelasi (*loading factor*). Menurut Ghozali & Latan (2020:74) suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai korelasi sebesar $\geq 0,7$. *Output* menunjukkan bahwa nilai korelasi (*loading factor*) memberikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7 sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*). Namun dalam penelitian tahap awal dari studi pengembangan skala pengukur nilai nilai korelasi $\geq 0,7$ masih dapat diterima.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghazali & Latan (2020:74) untuk menguji *validitas discriminant* melalui reflektif indikator nilai berlandaskan *cross loading* untuk setiap variabel $\geq 0,7$.

c. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2020:75).

d. *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Menurut Ghazali & Latan (2020:75) mengukur uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu dengan melihat nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.07.

e. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach Alpha* yang ditetapkan $\geq 0,7$ untuk seluruh konstruk, namun jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dapat dikatakan dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020:77).

3.5.3.2. Analisis Inner Model

Menurut Ghazali & Latan (2020:78) percobaan model struktural diterapkan melalui meninjau kaitan antara konstruk. Koneksi antara konstruk adalah dengan membuktikan nilai signifikan dan angka *R-Square* untuk masing-masing variabel laten independen menjadi kadar perkiraan oleh model struktural.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali & Latan (2020:81) *R-square* dapat dilihat pada konstruk endogen, nilai R^2 merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R^2 sebesar lebih dari 0,67 diartikan “baik” Nilai *R-square* sebesar 0,33 – 0,67 diartikan moderate, dan nilai *R-square* $\leq 0,33$ diartikan “lemah”.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai $Q^2 \geq 0$ hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*, jika nilai pada *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan 0,02 dapat diartikan lemah, 0,15 dapat diartikan moderat,

sedangkan untuk nilai 0,35 dapat diartikan kuat (Ghozali & Latan, 2020:75).

3. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit / GoF*)

Menurut Ghozali & Latan (2020:82) *Goodness of fit* dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model. Dengan dasar ini *goodness of fit index* diuji berdasarkan akar kuadrat nilai *average communalitiy index* dan *average R-Square*. Nilai *communality* yang disarankan yaitu sebesar 0,50, serta nilai *Gof small* adalah 0,10, *Gof medium* yaitu 0,25, *Gof large* yaitu 0,36.

3.5.3.3. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali & Latan (2020:42) pengujian hipotesis penelitian dilihat dari nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas pada pengujian hipotesis penelitian yaitu nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ dan nilai untuk $t\text{-statistics} \geq 1,96$. Sehingga kriteria penerimaan pada pengujian hipotesis adalah ketika $t\text{-statistics} \geq t\text{-Tabel}$.

Pengujian hipotesis penelitian dapat diterima dan ditolak, jika dilihat dari nilai $t\text{-statistics}$ dan nilai tingkat signifikannya ($p\text{-value}$). Pada tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dan jika nilai tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak. Berikut adalah penjelasan dasar pengambilan keputusan:

H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $p\text{-value} < 0,05$

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $p\text{-value} \geq 0,05$.

Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{0.1}$: Diduga *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

$H_{a.1}$: Diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

$H_{0.2}$: Diduga *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

$H_{a.2}$: Diduga *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- H_{o.3} : Diduga *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H_{a.3} : Diduga *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H_{o.4} : Diduga *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H_{a.4} : Diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H_{o.5} : Diduga *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H_{a.5} : Diduga *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H_{o.6} : Diduga *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H_{a.6} : Diduga *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H_{o.7} : Diduga *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H_{a.7} : Diduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H_{o.8} : Diduga *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H_{a.8} : Diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H_{o.9} : Diduga *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H_{a.9} : Diduga *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H_{o.10} : Diduga *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H_{a.10} : Diduga *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.