

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Pada penelitian ini, objek penelitian dilakukan di Rumah cantik sehat muslimah (RCSM) salon dan spa Yogyakarta. RCSM pertama kali beroperasi di jalan Gedongkuning No.204A Yogyakarta tepatnya sekitar hampir 5 tahun yang lalu. Seiring perkembangannya salon dan spa ini membuka cabang di jalan Kaliurang km 8,5.

Penelitian ini ditujukan untuk pengaruh diskonfirmasi positif melalui kepuasan, kualitas layanan dan nilai konsumen terhadap kunjungan ulang dan positif *word of mouth* pada konsumen Rumah cantik sehat muslimah (RCSM) salon dan spa Yogyakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perawatan salon dan spa RCSM dan juga pernah merasakan layanan serupa di salon dan spa lain di Yogyakarta. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas tiga variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu diskonfirmasi positif. Sedangkan variabel dependen yaitu kunjungan ulang dan positif *word of mouth* sedangkan variable intervening adalah kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan nilai konsumen.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan perawatan di RSCM salon dan spa

### **3.2.2 Sampel**

Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Sample dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan perawatan di RSCM salon dan spa. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* karena populasi yang diteliti infinite (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah informasi dari anggota populasi yang mudah di peroleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dilihat orang yang memberikan informasi tersebut cocok sebagai sumber data (Sekaran,2010).

Sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali dan Fuad (2005), yakni 6-10 kali jumlah indikator untuk batas minimal alat analisis *structural equation modeling* (SEM). Sehingga jumlah sample yang di pakai adalah 200 sample.

### **3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Agar setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat dimengerti dengan jelas, serta untuk menghindari kesalahan dalam menginterpretasikan pengertian, maka perlu pembatasan pengertian dari variabel yang diteliti, yaitu:

### 3.3.1 Diskonfirmasi Positif (*positive disconfirmation*)

Diskonfirmasi biasanya menempati peran sebagai variable independen, yang menangkan proses evaluasi dan ekspektasi kinerja (Patterson, 2000). Oliver (1980) menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu (sering disebut sebagai ekspektasi) terhadap produk yang mereka beli. Perbandingan antara persepsi (yang bersifat empiris) dengan ekspektasi (yang bersifat ideal) dinamakan model diskonfirmasi harapan. Pengukuran diskonfirmasi positif mengacu pada penelitian Molinari (2008) yaitu menggunakan tiga indikator yang terdiri dari:

- a. Layanan salon dan spa RCSM lebih baik ( $X_1$ )
- b. Salon dan spa RCSM jauh lebih baik ( $X_2$ )
- c. Salon dan spa RCSM lebih memuaskan ( $X_3$ )

### 3.3.2 Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction*)

Kepuasan adalah persepsi konsumen terhadap sebuah layanan dibandingkan dengan pengalaman layanan yang diterima (Cronin, 1992). Kepuasan konsumen menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non bisnis berlomba untuk mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategic mereka. Pengukuran kepuasan mengacu pada penelitian Molinari (2008) yaitu menggunakan empat indikator yang terdiri dari:

- a. Layanan Salon dan spa RCSM berkualitas unggul ( $X_{20}$ )
- b. Layanan sangat baik ( $X_{21}$ )
- c. Layanan sudah seperti yang di harapkan ( $X_{22}$ )
- d. Layanan yang diberikan sudah tepat sejak awal ( $X_{23}$ )

### 3.3.3 Kualitas layanan ( *Service Quality* )

Parasuraman (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Pengukuran kualitas layanan mengacu pada penelitian Molinari (2008) yaitu menggunakan empat indikator yang terdiri dari:

- a. Tenaga terapist dan karyawan di salon dan spa RCSM lebih berkompeten ( $X_8$ )
- b. Tenaga terapist dan karyawan di salon dan spa RCSM lebih professional ( $X_9$ )
- c. Tenaga terapist dan karyawan di salon dan spa RCSM memiliki kinerja lebih baik ( $X_{10}$ )
- d. Tenaga terapist dan karyawan di salon dan spa RCSM memiliki sikap lebih baik ( $X_{11}$ )

### 3.3.4 Nilai Konsumen ( *Consumer Value* )

Menurut Zeithaml (1988) nilai konsumen adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan diberikan. Konsumen akan tetap setia kepada perusahaan jika mereka merasa nilai yang mereka terima lebih besar dibandingkan dengan nilai yang mereka terima di perusahaan lain. Pengukuran nilai konsumen mengacu pada penelitian Molinari (2008) yaitu menggunakan empat indikator yang terdiri dari:

- a. Salon dan spa RCSM memberikan nilai terbaik ( $X_4$ )
- b. Salon dan spa RCSM menetapkan harga sepadan dengan kualitas layanan ( $X_5$ )

- c. Salon dan spa RCSM memberikan layanan lebih baik dengan harga bersaing ( $X_6$ )
- d. Salon dan spa RCSM memberikan kualitas lebih baik untuk harga yang di bayar ( $X_7$ )

### 3.3.5 *Positive Word Of Mouth*

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Pentingnya WOM yang positif sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dan penggunaan layanan. Hal ini karena sifat dari sebuah layanan ditandai dengan tingginya sebuah pengalaman yang di dapatkan dan kualitas kepercayaan (Datta, 2005). Pengukuran WOM positif mengacu pada penelitian Molinari (2008) yaitu menggunakan empat indikator yang terdiri dari:

- a. Salon dan spa RCSM sangat direkomendasikan ( $X_{12}$ )
- b. Mengatakan hal-hal positif tentang Salon dan spa RCSM ( $X_{13}$ )
- c. Mendorong orang lain menggunakan layanan Salon dan spa RCSM ( $X_{14}$ )
- d. Menggunakan layanan Salon dan spa RCSM sebagai patokan ( $X_{15}$ )

### 3.3.6 *Kunjungan Ulang (Repurchase)*

Menurut Cronin dkk., (1992) minat beli ulang (*repurchase*) pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pengukuran

kunjungan ulang mengacu pada penelitian Molinari (2008) yaitu menggunakan empat indikator yang terdiri dari:

- a. Tetap menggunakan layanan Salon dan spa RCSM untuk perawatan tubuh dikemudian hari ( $X_{16}$ )
- b. Hubungan dengan Salon dan spa RCSM diharapkan bertahan lama ( $X_{17}$ )
- c. Tetap menggunakan layanan Salon dan spa RCSM ( $X_{18}$ )
- d. Tetap menggunakan layanan Salon dan spa RCSM meskipun biaya sedikit meningkat ( $X_{19}$ )

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan formal yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya telah tersedia. Pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban lebih dari satu (multiple-choice). Bentuk pertanyaan ini telah disediakan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden diminta untuk memilih alternatif jawaban tersebut.

Skala pada bentuk pertanyaan ini, responden diminta menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Likert 1-6 digunakan pada penelitian ini yang terbagi menjadi :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

Skala yang di berikan genap sehingga tidak menawarkan opsi tengah. Klopfer (1980) berpendapat bahwa penyelidik yang menawarkan alternative tengah yang mungkin berasumsi bahwa responden benar-benar mendukung posisi tengah. Akibatnya, jika responden dipaksa untuk memilih alternative yang ada, pilihan ini akan memberikan kontribusi kesalahan pengukuran sistematis. Sehingga Jumlah opsi genap akan memaksa responden untuk memilih sikap yang jelas terhadap pernyataan yang diberikan.

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Peneliti menunggu dan mengawasi responden pada saat pengisian kuesioner agar peneliti dapat memberikan penjelasan apabila terdapat responden yang merasa kesulitan dalam pengisian kuesioner sehingga data yang didapatkan benar.

### **3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item setiap

butir pernyataan dengan skor total, selanjutnya interpretasi dari koefisien korelasi yang dihasilkan, Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan r tabel bila korelasi antara skor item dengan total skor kurang dari 0,30 maka item pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Item instrumen dianggap valid jika lebih besar dari 0,3 dengan membandingkannya dengan r tabel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan seberapa besar hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang lebih dari sekali. Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien Alpha Cronbach's. Koefisien ini merupakan koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggambarkan variasi dari item-item, baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala Likert sehingga koefisien ini merupakan koefisien yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency*. Menurut Ghozali (2011), Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6.

Sebelum disebarkan kepada sampel penelitian ini, kuisisioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul akan diuji validitas reabilitasnya. Untuk itu kuisisioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 35 (tiga puluh lima) responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan. Hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini adalah :



**Tabel 3.1** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Status
<b>Diskonfirmasi harapan</b>		<b>0.754</b>	<b>0.6</b>	<b>Reliable</b>
Layanan salon dan spa RSCM lebih buruk	0.698		0.3	Valid
Salon dan spa RSCM jauh lebih buruk	0.681		0.3	Valid
Salon dan spa RSCM lebih mengecewakan	0.411		0.3	Valid
<b>Nilai</b>		<b>0.825</b>	<b>0.6</b>	<b>Reliable</b>
Salon dan spa RSCM memberikan nilai terbaik	0.819		0.3	Valid
Salon dan spa RSCM menetapkan harga sepadan dengan kualitas layanan	0.866		0.3	Valid
Salon dan spa RSCM memberikan layanan lebih baik dengan harga bersaing	0.648		0.3	Valid
Salon dan spa RSCM menetapkan harga sepadan dengan kualitas layanan	0.356		0.3	Valid
<b>Kualitas</b>		<b>0.880</b>	<b>0.6</b>	<b>Reliable</b>
Tenaga terapist dan karyawan di salon dan spa RSCM lebih berkompeten	0.863		0.3	Valid
Tenaga terapist dan karyawan di salon dan spa RSCM lebih profesional	0.607		0.3	Valid
Tenaga terapist dan karyawan di salon dan spa RSCM memiliki kinerja lebih baik	0.778		0.3	Valid
Tenaga terapist dan karyawan di salon dan spa RSCM memiliki sikap lebih baik	0.771		0.3	Valid
<b>WOM positif</b>		<b>0.834</b>	<b>0.6</b>	<b>Reliable</b>
Salon dan spa RSCM sangat direkomendasikan	0.724		0.3	Valid
Mengatakan hal-hal positif tentang Salon dan spa RSCM	0.728		0.3	Valid
Mendorong orang lain menggunakan layanan Salon dan spa RSCM	0.549		0.3	Valid
Menggunakan layanan Salon dan spa RSCM sebagai patokan	0.724		0.3	Valid
<b>Kunjungan Ulang</b>		<b>0.695</b>	<b>0.6</b>	<b>Reliable</b>
Tetap menggunakan layanan Salon dan spa RSCM untuk perawatan tubuh dikemudian hari	0.655		0.3	Valid
Hubungan dengan Salon dan spa RSCM diharapkan bertahan lama	0.582		0.3	Valid
Tetap menggunakan layanan Salon dan spa RSCM	0.425		0.3	Valid
Tetap menggunakan layanan Salon dan spa RSCM meskipun biaya sedikit meningkat	0.332		0.3	Valid
<b>Kepuasan</b>		<b>0.873</b>	<b>0.6</b>	<b>Reliable</b>
Layanan Salon dan spa RSCM kberkualitas unggul	0.791		0.3	Valid
Layanan sangat baik	0.725		0.3	Valid
Layanan sudah seperti yang di harapkan	0.63		0.3	Valid
Layanan yang diberikan sudah tepat sejak awal	0.775		0.3	Valid

Hasil menunjukkan bahwa kuisioner yang digunakan valid dan reliable.

### 3.6. Teknik Analisis Data (SEM)

Sesuai kerangka konseptual penelitian ini dimana terdapat variabel dependen, variabel independen dan variabel moderator, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan dilakukan analisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ferdinand, 2002). Sementara aplikasi program yang digunakan untuk analisis SEM adalah Lisrel (*Linier Structural RELation*) versi 8.80. Dalam analisis SEM, variabel dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

#### 1. Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut juga dengan konstruk atau konstruk laten. Dalam program, variabel laten digambarkan dengan simbol elips. Variabel laten digolongkan menjadi 2 macam yaitu:

- a. Variabel laten eksogen, yaitu variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten eksogen adalah kualitas layanan (X).
- b. Variabel laten endogen, yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten endogen yakni loyalitas (Y1) dan kepuasan (Y2).

## 2. Variabel Manifes (*Observed Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes disebut juga sebagai indikator penelitian dan dalam program digambarkan dengan simbol kotak.

Menurut Holmes-Smith dan Rowe (1994), dalam menganalisis model penelitian langkah-langkah yang diambil yakni pertama, melakukan analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Kedua, mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan. Langkah terakhir, melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

### 3.6.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dilakukan pada model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Tahapan-tahapan analisis faktor konfirmatori yaitu (Byrne, 1998):

#### 1. Analisis Ofending Estimate

*Offending estimates* adalah nilai koefisien estimasi dari model yang melampaui batas yang dapat diterima. Contoh kasus yang umum terjadi adalah nilai *variances* dari suatu variabel negatif, *standardized coefficients* yang mendekati 1, dan *standard error* yang tinggi.

#### 2. Penilaian terkaan parameter

Penilaian terkaan parameter dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dan reliabilitas statistik. Proses evaluasi difokuskan pada nilai *t* parameter yang

menggambarkan bahwa estimasi parameter dibagi menjadi *Standard Error*-nya, dan korelasi multipel kuadrat ( $R^2$ ) dari variabel terobservasi.

### 3. Penilaian kebaikan dari kesesuaian model

Suatu model dikatakan fit apabila kovarian matriks suatu model (*model-based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarian matriks data (*observed*). Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai index fit yang diperoleh dari program Lisrel. Untuk mengevaluasi kesesuaian model, dapat digunakan beberapa uji diantaranya tes  $\chi^2$ , tes  $\chi^2$  yang dinormalkan, *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *adjusted goodness of fit* (AGFI), dan *comparative fit index* (CFI).

**Tabel 3.2: Goodness of Fit Index**

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut-off</b>
The Chi-Square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil
The Normed $\chi^2$	$1.00 \leq (\chi^2/df) \leq 3.00$
The RMSEA	$\leq 0.08$
The GFI	$\geq 0.90$
The AGFI	$\geq 0.90$
The CFI	$\geq 0.95$

### 4. Respesifikasi model

Untuk mengetahui spesifikasi model yang tidak tepat, Lisrel memberikan pedoman rekomendasi yakni *modification indices* (MI) atau indeks modifikasi untuk mengevaluasi sumber potensial ketidaksesuaian spesifikasi model. Pada Lisrel, *expected change* sebagai pasangan MI, merupakan nilai-nilai yang mewakili perubahan taksiran yang telah diperkirakan jika perubahan dilakukan berdasarkan rekomendasi MI, baik dalam arah negatif maupun positif. Dengan

demikian, MI merupakan salah satu indikator yang dapat membantu peneliti untuk memperbaiki tingkat kesesuaian model penelitian.

#### 5. Penilaian reliabilitas dan validitas konstruk.

Reliabilitas merupakan suatu tingkatan dimana seperangkat atau lebih indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu konstruk, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur konstruk sebuah penelitian dengan tepat (Hair et al, 1998). Akan tetapi reliabilitas tidak menjamin validitas, begitu pula sebaliknya (Hair et al, 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), begitu pula sebaliknya.

#### 3.6.2. Analisis Model Persamaan Struktural

Menurut Holmes-Smith dan Row (1994), mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan merupakan langkah pertama dalam analisis model persamaan struktural. Langkah kedua adalah menghitung reliabilitas skala gabungan. Langkah terakhir yaitu mengembangkan model persamaan struktural untuk menguji hubungan di antara konstruk-konstruk tersebut.

Pada tahap analisis model persamaan struktural, kesesuaian model persamaan struktural juga menjadi perhatian untuk mengetahui apakah model perlu direspesifikasi atau tidak. Jika terdapat kesalahan spesifikasi pada model, Lisrel memberikan pedoman indeks modifikasi atau *modification indices* (MI) untuk mengevaluasi sumber potensi kesalahan spesifikasi dari model struktural. Indeks modifikasi tersebut menjadi pedoman peneliti dalam melakukan respesifikasi model. Jika model persamaan struktural telah dispesifikasi dengan

benar maka model persamaan struktural dapat digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Untuk melakukan respesifikasi model struktural, peneliti menggunakan MI dengan beberapa pertimbangan yaitu:

1. Arahkan tambahan harus sesuai dengan konsep teoritis atau bukti empiris, atau keduanya.
2. Arahkan tambahan tidak mengakibatkan terjadinya model dengan tingkat kesesuaian berlebih (*overfit*).

