

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sanusi (2014:12) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa spa di Ilo Spa, yang beralamat di Jalan Way Umpu No. 17 Pahoman, Telukbetung Utara, Bandar Lampung dengan nomor telepon (0721) 263138.

3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan adalah :

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara pelanggan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Sekunder

Hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait, yang didapatkan dari berbagai artikel di website berkenaan dengan topik penelitian.

2. Data Primer

Hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi random dari seluruh kalangan responden yang diajukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.

- Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

3. Skala Pengukuran

Tahapan yang sangat penting dalam proses penelitian ilmiah adalah menyusun alat ukur (instrumen) penelitian sebagai pedoman untuk mengukur variabel- variabel penelitian. Alat ukur tersebut harus valid dan reliabel.

Penelitian kuantitatif ini , peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data penelitian. Instrumen penelitian ini digunakan untuk meneliti variabel diteliti.

Jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner ditentukan skornya dengan menggunakan Skala Likert yaitu: (1 sampai 5) dengan kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah :

- Sangat setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak setuju (TS) = 2
- Sangat tidak setuju (STS) = 1

3.5 Operasional Variabel

Sanusi (2014;49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent variable* (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas *independent variable* (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

variabel	Sub - variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> (X)	Kepuasan (X1)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2009;138)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas dalam menggunakan jasa. 2. Merasa puas dengan layanan jasa. 3. Layanan jasa ini memenuhi kebutuhan dan keinginan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan pada produk jasa . 2. Tingkat kepuasan layanan. 3. tingkat kebutuhan. 	Ordinal Likert
	Loyalitas (X2)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.(Tjiptono, 2000;110)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jasa ini untuk selanjutnya. 2. Selalu menggunakan jasa ini. 3. Setia kepada perusahaan ini. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat penggunaan jasa. 2. Tingkat komitmen pelanggan. 3. Tingkat kesetiaan pelanggan. 	Ordinal Likert
	Kualitas Jasa (X3)	Totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller;2009;143)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berada pada tingkat tinggi. 2. Kualitas layanan lebih baik daripada yang lain. 3. Layanan memiliki standar yang tinggi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. tingkat kualitas jasa. 2. Tingkat kualitas layanan perusahaan. 3. Tingkat standar layanan. 	Ordinal Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Sub - variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> (X)	Nilai yang dirasakan (X4)	Selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. (Kotler dan Keller, 2009;136)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan ini memiliki biaya yang lebih baik dengankualitasnya dibandingkan dengan perusahaan lain, 2. Perusahaan ini menyediakan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif. 3. Perusahaan ini mempunyai nilai tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat nilai harga. 2. Tingkat nilai layanan. 3. Tingkat nilai perusahaan. 	Ordinal Likert
	Kepercayaan (X5)	keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. (Moorman, <i>et. al</i> ; 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memenuhi komitmennya. 2. Percaya kepada karyawan untuk penyediaan layanan. 3. Perusahaan melindungi informasi pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat komitmen perusahaan. 2. Tingkat kepercayaan 3. Tingkat keamanan pelanggan. 	Ordinal Likert
<i>Word of mouth</i> (Y)	<i>Word of mouth</i> (Y)	Bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. (Lupiyoadi, 2006;238)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan 2. Merekomendasikan perusahaan untuk orang. 3. Mendorong teman. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat <i>word of mouth</i> positif. 2. tingkat rekomendasi. 3. tingkat komunikasi. 	Ordinal Likert

Sumber: Diadopsi dari Yasvari,ghassemi dan Rahrovy, 2012.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi,2014:87). Populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Ilo Spa di Bandar Lampung.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2014:87). Pengambilan sampel menggunakan metode *Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel, atau pengambilan sampel secara random atau acak. dan dengan tehnik *Simple Random Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pertimbangan itu adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan jasa pada Ilo Spa di Bandar Lampung.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Peneliti menggunakan ukuran sampel Slovin (Umar, 2002:141), dimana Slovin memasukkan sampel yang masih dapat di toleransi. Nilai toleransi yang dinyatakan dalam persentase, misalnya 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut.

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

$$n = \frac{4270}{1 + 4270 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4270}{1 + 42,7}$$

$$n = 97,71 = 98 \text{ sampel}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

= Batas toleransi yang digunakan

Pada perhitungan ini di ambil jumlah populasi sebesar 4270 konsumen dari perhitungan semua jumlah konsumen yang diketahui dari tahun 2012 sampai 2014 dan tercantum pada tabel 1.3 jumlah konsumen di Ilo Spa. Pada perhitungan di atas dihasilkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97,71 atau 98 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus di uji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser Meyer*

Olkin (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0,5 dinyatakan valid dan sampel bisa dianalisis lebih lanjut (Santoso, 2002:101) dan nilai faktor loading yang disyaratkan yaitu $> 0,5$ maka dinyatakan relevan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sanusi, 2014:81). Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan SPSS 20.0. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Coefficient Alpa* $> 0,6$ dan *Croanbach's Alpa if items deleted* $< Croanbach's Coefficient Alpa$. Uji realibilitas ini dilakukan terhadap 30 responden pelanggan Ilo Spa di Bandar Lampung. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Coefficient Alpa* $> 0,6$ – Reliabel. (Ghozali, 2006:133).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada

kuesioner atau pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran *word of mouth* terhadap jasa spa di Ilo Spa Bandar Lampung.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

1 - 5 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-5

X_1 = Kepuasan

X_2 = Loyalitas

X_3 = Kualitas layanan

X_4 = Nilai yang dirasakan

X_5 = Kepercayaan

e = Standar Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Pengujian Hipotesis secara keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kepuasan (X1), loyalitas (X2), kualitas layanan (X3), nilai yang dirasakan (X4), kepercayaan (X5) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *word of mouth* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari output SPSS 20.0. untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

H_0 = variabel X tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

H_a = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$.

3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternatif (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

- b. Bila nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternatif (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.