

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab-akibat dan suatu variabel (*independent*) mempengaruhi variabel lainnya (*dependent*) Sugiyono (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Quality* Melalui *Customer Satisfaction* Dan *Religiosity*.

3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu Angket atau Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala likert. Berikut tabel skala dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Penilaian	Skor	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Likert
Tidak Setuju (TS)	2	Likert
Cukup Setuju (CS)	3	Likert
Setuju (S)	4	Likert
Sangat Setuju (ST)	5	Likert

Sumber : Sugiyono, (2016)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pada generasi Z muslimah di Indonesia yang berjumlah 180 responden.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau cirri populasi (Sugiyono, 2016). Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada indicator dikali 5 sampai 10. Jumlah dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sample} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya sehingga menggunakan rumus diatas. Dilihat dari rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut.

Berdasarkan perhitungan di atas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 180 sampel responden.

Setelah mendapatkan jumlah sampel kemudian penyebaran kuesioner kepada responden penentuan responden peneliti menggunakan kriteria pengambilan sampel. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sample

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Usia Minimal 17 – 22 Tahun
2	Pendidikan Terakhir SMA
3	Beragama Islam
4	Pernah Menggunakan Kosmetik Halal

Sumber : Data Diolah, 2020

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2016). Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel antara lain, variabel penelitian ini mengguna dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel stimulasi atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah, *Product quality*

3.5.2 Variabel Intervening (Y atau Intervening)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2012). Variabel ini merupakan variabel penyalur atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* dan *Religiosity*.

3.5.3 Variabel Dependen (Z Endogenus)

Variabel dependen sering disebut output, konsekuen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam SEM Variabel Endogenus dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
<i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas pelanggan di definisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu	Konsisten konsumen terhadap produk atau jasa dalam waktu yang lama dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang	1. Melakukan pembelian secara berulang 2. Merekomendasikan produk 3. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.

	<p>tertentu, pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.</p> <p>Menurut Wahyu Mugroho (2005).</p>	<p>lain untuk membeli produk tersebut.</p>	<p>4. Selalu menyukai merek tersebut.</p> <p>5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.</p> <p>Menurut Tjiptono (2002)</p>
<p><i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil), yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.</p> <p>Menurut Danang Sunyoto (2013)</p>	<p>Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk (hasil) atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya.</p>	<p>sesesuaian harapan</p> <p>Minat berkunjung kembali</p> <p>3. kesediaan merekomendasikan</p> <p>Menurut Hawknis dan Lonney dikutip dalam Tjiptono</p>
<p><i>Religiosity</i></p>	<p>Religiusitas dapat dikatakan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa</p>	<p>Merupakan pendalaman seseorang dengan keyakinannya yang dianut di implementasikan pada setiap aspek</p>	<p>1. Keyakinan</p> <p>2. Pengetahuan agama</p> <p>3. Peribadatan atau ibadah</p> <p>4. Penghayatan</p> <p>Menurut Glock & Strak Ery (2014)</p>

	<p>pelaksanaan kaidah dan ibadah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.</p> <p>nurut Nashori & Muccharam (2002)</p>	<p>terhadap adanya Tuhan (Allah SWT) yang diwujudkan dengan cara menjauhi larangan.</p>	
<i>Product Quality</i>	<p>nurut Kotler dan Amstrong (2000), Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pemakaiannya.</p>	<p>Merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifiknya 3. Fitur 4. Estetika 5. Kesan kualitas <p>Menurut Nurjanag Dauliy (2017)</p>

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen

atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2006) Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antara variabel laten) dan outer model (model pengukur yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi.

Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (loading). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstan regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2006).

3.7.1 Pengukuran Model (outer model)

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, namun demikian untuk penelitian tahap awal dari

pengembangan skala pengukur nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali 2006). *Discriminate validity* dari model pengukuran dengan reflektif indicator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk.

Jika korelasi dengan item pengukur lebih besar dari ada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminate validity* adalah membandingkan nilai *square root of average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminate validity* yang baik.

Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell reability dan Lacker, 1981 dalam Ghazali, 2006). *Compositereability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yang *interval consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

3.7.2 Model Sktural (Inner Model)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square*

prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.7.3 Penguji Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-tabel dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibanding nilai T-tabel berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T-tabel untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah > 1.960 .