

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), mengungkapkan, objek ialah komponen populasi yang mencakup variasi dan nilai yang dapat dipelajari serta diambil kesimpulannya. Hasil dari studi ini memfokuskan kajiannya pada objek yang menjadi subjek utama pengamatan yaitu Fitness plus Jogja. Sementara itu, subjek menurut (Sekaran & Bougie, 2016) adalah tempat di mana data yang dibutuhkan pada suatu penelitian diperoleh. Responden dalam penelitian ini ialah pelanggan Fitness plus Jogja yang telah mengunjungi pusat kebugaran tersebut.

Studi ini memanfaatkan data primer, yaitu data yang dihimpun secara eksplisit oleh peneliti merujuk pada sumber utamanya dan relevan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus kajian (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen kuesioner disusun secara sistematis dengan mempertimbangkan ketelitian, serta mencakup sejumlah pertanyaan terkait dengan dimensi kualitas layanan, persepsi terhadap harga, loyalitas pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dimensi waktu yang diterapkan dalam penelitian *cross-sectional*, yakni penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu, bukan selama kurun waktu yang panjang. Penelitian ini

menggunakan unit analisis individu, karena yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan atau pengguna layanan Fitness plus Jogja.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fitness plus Jogja, pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas kebugaran serta reputasi Fitness plus Jogja sebagai salah satu pusat kebugaran terkemuka di Yogyakarta.

Objek penelitian ini adalah para pelanggan Fitness plus Jogja yang telah menggunakan layanan selama periode penelitian berlangsung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2025.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan (Tjiptono, 2017)	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	1. Produk/layanan ini terlihat bersih 2. Produk/layanan ini memiliki tempat yang nyaman 3. Peralatan pada produk/layanan ini modern dan terbaru 4. Karyaman pada produk/layanan berpenampilan rapih 5. Kapasitas produk/layanan ini cukup untuk menampung pengunjung	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	2. Kehandalan (<i>reability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk/layanan ini melakukan pelayanan sesuai dengan janjinya 2. Ketika pelanggan memiliki masalah, produk/layanan ini membantu menyelesaikan 3. Semua bagian produk/layanan ini meyakinkan saya 4. Karyawan pada produk/layanan ini berupaya menyelesaikan masalah pelanggan 5. Pelayanan yang diberikan pada produk/layanan ini memuaskan 	Likert 1-5
	3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk/layanan ini melayani secara cepat dan tepat 2. Produk/layanan ini memberi tau saya dengan tepat 3. Produk/layanan ini tanggap dengan keluhan pelanggan 4. Karyawan pada produk/layanan ini bersedia membantu pelanggan 	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan pada produk/layanan ini ramah dan sopan dalam melayani pelanggan 2. Karyawan pada produk/layanan ini melayani dengan meyakinkan 3. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pada produk/layanan ini 4. Karyawan pada produk/layanan ini memiliki kemampuan dan keterampilan sesuai tugasnya 	Likert 1-5
	5. Empati (<i>empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan pada produk/layanan ini mampu memberikan pelayanan dengan empati ke pelanggan 2. Karyawan pada produk/layanan ini melayani dengan tulus 3. Karyawan pada produk/layanan ini mampu menjalin komunikasi dengan baik 4. Karyawan pada produk/layanan ini mengetahui 	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		kebutuhan pelanggan	
Persepsi Harga (Kotler, P., & Keller, 2012)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga produk/layanan ini sangat terjangkau bagi saya. 2. Saya merasa harga produk/layanan ini sesuai dengan kemampuan keuangan saya. 3. Mengeluarkan uang untuk membeli produk/layanan ini tidak memberatkan saya.	Likert 1-5
	2. Daya saing harga	1. Harga produk/layanan ini lebih murah dibandingkan produk/layanan serupa dari pesaing 2. Saya menilai harga produk/layanan ini sangat kompetitif di pasaran. 3. Dibandingkan alternatif lain, harga produk/layanan ini sangat menarik bagi saya.	Likert 1-5
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang ditetapkan untuk produk/layanan	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		<p>ini sangat sesuai dengan kualitas yang saya terima</p> <p>2. Saya merasa kualitas produk/layanan ini sepadan dengan harga yang saya bayar</p> <p>3. Saya bersedia membayar harga yang sama untuk kualitas produk/layanan yang saya terima saat ini</p>	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<p>1. Harga produk/layanan ini sangat sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan</p> <p>2. Manfaat yang saya peroleh dari produk/layanan ini sangat sebanding dengan harganya</p> <p>3. Saya merasa harga produk/layanan ini sangat wajar mengingat manfaat yang ditawarkannya</p>	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Fardani, 2015)	1. <i>Repeat Purchase</i> , yaitu kesetiaan terhadap	1. Saya akan terus membeli produk/layanan dari perusahaan	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	pembelian produk	<p>ini di masa depan.</p> <p>2. Saya lebih memilih membeli produk/layanan dari perusahaan ini dibandingkan merek lain.</p> <p>3. Saya sering melakukan pembelian ulang produk/layanan dari perusahaan ini.</p>	
	2. <i>Retention</i> , yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan	<p>1. Jika ada berita negatif tentang perusahaan ini, saya akan tetap percaya pada produk/layannya.</p> <p>2. Pendapat negatif dari orang lain tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan produk/layanan perusahaan ini.</p> <p>3. Saya akan tetap setia pada perusahaan ini meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari pesaing.</p>	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	3. <i>Referalls</i> , yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan merekomendasikan produk/layanan perusahaan ini kepada teman dan keluarga saya. 2. Saya selalu berbicara positif tentang perusahaan ini kepada orang lain 3. Saya akan menyarankan orang lain untuk memilih produk/layanan dari perusahaan ini jika mereka membutuhkan produk/layanan serupa 	Likert 1-5
Kepuasan Pelanggan (Kotler & Keller, 2016)	1. Terpenuhnya harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk/layanan ini memenuhi harapan saya 2. Kinerja produk/layanan ini sesuai dengan apa yang saya harapkan 3. Secara keseluruhan, pengalaman saya dengan produk/layanan ini melebihi ekspektasi saya 	Likert 1-5
	2. Sikap atau keinginan menggunakan produk	1. Saya akan terus menggunakan produk/layanan ini di masa mendatang.	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		<p>2. Saya merasa senang menggunakan produk/layanan ini.</p> <p>3. Saya memiliki keinginan yang kuat untuk terus memilih produk/layanan ini.</p>	
	3. Merekomendasikan ke orang lain	<p>1. Saya akan merekomendasikan produk/layanan ini kepada teman dan orang lain</p> <p>2. Saya akan memberikan ulasan positif tentang produk/layanan ini kepada orang lain</p> <p>3. Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk/layanan ini jika mereka membutuhkannya</p>	Likert 1-5
	4. Kemampuan pelayanan	<p>1. Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima dari perusahaan ini</p> <p>2. Staf perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan efisien</p>	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		3. Saya merasa perusahaan ini peduli terhadap kebutuhan pelanggan	
	5.Reputasi yang baik	1. Saya percaya bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik 2. Citra perusahaan ini positif di mata saya 3. Reputasi baik perusahaan ini menjadi salah satu alasan saya memilih produk/layanannya	Likert 1-5

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

D. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menerapkan pendekatan non-probabilistik dalam pemilihan sampel, yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode ini termasuk dalam kategori *non-random sampling*, di mana pemilihan subjek dilakukan secara sengaja berdasarkan kesesuaian karakteristiknya dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian. Kuesioner didistribusikan secara elektronik kepada para responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia diatas 15 tahun dan terdaftar menjadi member Fitness plus selama 1 tahun.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden, penetapan kuantitas sampel studi ini dijalankan dengan menerapkan rumus yang dikemukakan oleh Hair. Menurut Hair *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa sebaiknya paling sedikit terdiri dari 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan perolehan data ditempuh dengan distribusi kuesioner terhadap partisipan yang merupakan pengguna layanan. Data yang diperoleh dari survei tersebut kemudian dianalisis untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini, serta menilai sejauh mana kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, dimana responden dimintai untuk memberikan jawaban yang jelas terhadap pernyataan tersebut. Penelitian ini memanfaatkan teknik pengukuran menggunakan skala Likert, di mana setiap respons diberikan nilai dalam rentang skor 1 hingga 5, yaitu:

Skor 1 = sangat tidak setuju

Skor 2 = tidak setuju

Skor 3 = netral

Skor 4 = setuju

Skor 5 = sangat setuju

F. Teknik Analisis

Pada penelitian ini, metode *Partial Least Square* (PLS) dan alat pengujian SmartPLS 4.0 diterapkan guna melaksanakan pengolahan data. Menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015), PLS adalah metode opsi yang berbeda melalui pendekatan SEM berbasis *covarian* yang biasanya mengevaluasi teori atau kausalitas. Menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015) model pengukuran PLS terdiri dari model struktural (dalam bahasa Inggris disebut "*inner model*") dan model pengukuran (dalam bahasa Inggris disebut "*outer model*"). Penelitian ini mengadopsi program *Partial Least Square* (PLS), yang dilakukan dalam dua tahapan:

1. Pengujian *Measurement Model* (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015) Uji coba terhadap model pengukuran menggambarkan seberapa jauh indikator-indikator yang tampak mampu merepresentasikan konstruk laten yang hendak diukur. Validitas dan reliabilitas diuji dalam tahapan pengujian PLS, yang terdiri dari beberapa langkah:

a) *Convergent Validity*

Sejalan dengan prinsip bahwa setiap indikator dalam suatu variabel seyogianya memperlihatkan tingkat korelasi yang tinggi antar sesamanya, nilai beban luar dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen. Jika nilai beban luar lebih besar dari 0,7, maka penanda dinilai valid. Meskipun demikian, perancangan skala evaluatif berdasarkan nilai beban antara 0,6 hingga 0,7 tetap dinilai

memadai guna penelitian tahap awal (Ghozali, L., & Latan, 2015). Oleh karena itu, indikator dengan nilai faktor penambahan kurang dari 0,5 akan dihapus dari model.

b) *Discriminant Validity*

Berkaitan dengan perbedaan antara suatu indikator dan cara konstruk instrument diukur. Untuk mengetahui validitas diskriminan, *cross-loading*, yang merupakan koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya, dapat digunakan untuk membandingkan dengan konstruk lain (Ghozali, L., & Latan, 2015). Di samping metode yang telah disebutkan, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui komparasi antara akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konsep dengan nilai korelasi antar konstruk. Menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015) validitas diskriminan dinilai cukup ketika akar kuadrat AVE dari suatu konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan koefisien korelasi konstruk itu terhadap konstruk lainnya dalam model penelitian.

c) *Composite Reliability*

Tujuannya adalah untuk menghitung nilai reliabilitas dari suatu variabel sehingga nilai gabungan reliabilitas lebih besar daripada nilai *alfa Cronbach*. Oleh karena itu, konstruk dianggap reliabel jika nilai gabungan reliabilitas $> 0,7$ dan nilai *alfa Cronbach* $> 0,6$ (Ghozali, L., & Latan, 2015)

2. Pengujian *Structural Model (Inner Model)*

Tujuan pengujian model structural, menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015), adalah untuk memprediksi hubungan atau kekuatan kausalitas di antara variabel laten atau konstruk yang dikembangkan berdasarkan teori yang relevan

a) *R-square*

Nilai *R-square* menunjukkan proporsi keragaman pada variabel dependen yang mampu diuraikan oleh keberadaan variabel independen pada desain kajian. Menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015), *R-square* memiliki beberapa kriteria:

1. Jika nilai $R^2 = 0,75$ dikategorikan kuat
2. Jika nilai $R^2 = 0,50$ dikategorikan moderat
3. Jika nilai $R^2 = 0,25$ dikategorikan lemah

b) *F-Square*

F-Square diterapkan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana kontribusi relatif dari suatu variabel bebas (eksogen) dalam menjelaskan variabel terikat (endogen) yang dipengaruhinya. Menurut (Hair et al., 2010), *F-Square* memiliki beberapa kriteria:

1. Jika nilai $0,02 < f < 0,15$ memiliki efek kecil
2. Jika nilai $0,15 < f < 0,35$ memiliki efek sedang
3. Jika nilai $f > 0,35$ memiliki efek besar

Dalam uji hipotesis penelitian ini menggunakan mode reflektif pada model PLS. Nilai *t-statistic* untuk *two-tailed* yaitu $>1,96$ dimana nilai keyakinan sebesar 95% dengan nilai signifikan sebesar 5% (Ghozali, L., & Latan, 2015). Hipotesis dapat dibuktikan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Sampel dalam studi ini dimanfaatkan untuk mengevaluasi kecenderungan keterkaitan antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis. Jika pada original sampel menunjukkan nilai positif maka arah hubungan tersebut positif. Sebaliknya, apabila nilai pada sampel asli menunjukkan negatif, maka arah hubungannya diasumsikan negatif.
- 2) Pengujian signifikansi antar variabel diimplementasikan dengan menganalisis perbedaan nilai *t-statistik* terhadap nilai *t-tabel*. Bilamana *t-statistik* melebihi angka 1,96, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistik* berada di bawah 1,96, maka hubungan tersebut dinilai tidak signifikan.
- 3) Nilai *P-value* digunakan untuk membandingkan apakah nilainya berada pada *significance level* dengan $P\text{-value} = \alpha$ (5%). Jika $P\text{-value} < 0,05$ dengan demikian hipotesis diterima.

G. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh, baik secara langsung maupun tidak

langsung, antar konstruk laten dalam model yang dikembangkan. Analisis ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 pengambilan sampel ulang, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.*, (2021). Metode ini ditetapkan untuk mendapatkan nilai *t-statistic* dan *p-value* pada setiap hubungan antar konstruk.

Selain itu, pengujian hipotesis ini adalah untuk menilai seberapa besar dampak yang dimiliki satu variabel terhadap variabel lainnya secara statistik. Sebuah hipotesis dianggap signifikan jika memenuhi syarat *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

H. Uji Mediasi

Uji terhadap peran mediasi merupakan elemen krusial dalam analisis model struktural, terutama ketika terdapat dugaan bahwasannya dampak variabel independen terhadap variabel dependen tidak bersifat langsung, melainkan disalurkan melalui suatu variabel perantara (mediator).

Dalam penelitian yang dikaji, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap tingkat loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan di Fitness plus Jogja. Pengujian efek mediasi dilaksanakan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 pengulangan sampel melalui aplikasi *SmartPLS* versi 4.0.

Efek mediasi dinyatakan signifikan secara statistik ketika nilai *t-statistic* melampaui 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efek tidak langsung melalui variabel mediator memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Penelitian ini melibatkan penilaian terhadap *total effect*, *direct effect*, dan *indirect effect*. *Total effect* merepresentasikan akumulasi dampak yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, yang mencakup efek langsung serta efek yang dijumpai oleh variabel perantara. Dengan demikian, *total effect* mengilustrasikan tingkat keseluruhan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat, termasuk kontribusi yang disalurkan melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, *direct effect* mengacu pada pengaruh yang muncul secara langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen tanpa keterlibatan variabel mediasi. Sebaliknya, *indirect effect* mencerminkan pengaruh yang berlangsung secara tidak langsung, yaitu melalui keterlibatan variabel mediasi sebagai jalur perantara dalam hubungan kausal tersebut. Apabila pengaruh langsung antara variabel bebas dan terikat tetap signifikan meskipun dengan kehadiran mediator, maka terjadi *partial mediation*. Sebaliknya, jika pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah dimasukkannya variabel mediator yang signifikan, maka fenomena tersebut diidentifikasi sebagai *full mediation* (Sholihin & Rahmono, 2021).