

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, hal pertama yang diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi pusat perhatian peneliti, sekaligus sasaran yang dipilih untuk memperoleh jawaban maupun solusi dari permasalahan yang dikaji. Menurut (Sugiyono, 2020) objek penelitian dapat diartikan sebagai suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah Alola Nail Bar Beauty Solo, sebuah usaha jasa kecantikan yang bergerak di bidang perawatan personal. Alola Nail Bar Beauty Solo menyediakan berbagai layanan kecantikan modern, seperti nail art, eyelash extension, waxing, dan threading, yang saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat urban, khususnya perempuan muda hingga dewasa. Layanan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai perawatan kecantikan, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup konsumen yang semakin memperhatikan penampilan.

Pemilihan Alola Nail Bar Beauty Solo sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, industri jasa kecantikan di Indonesia, khususnya di sektor nail bar dan eyelash extension, menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap estetika diri

((Putri & Rahayu, 2020). Kedua, tingginya tingkat persaingan antar penyedia jasa kecantikan menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan kombinasi strategi harga, promosi (diskon), serta kualitas pelayanan yang prima agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan (Rana et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi harga, diskon, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada Alola Nail Bar Beauty Solo.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel persepsi harga, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui pengukuran yang bersifat numerik dan analisis statistik.

Menurut (Creswell, 2021), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori objektif dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang dapat diukur menggunakan instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik. Sementara itu, Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang diteliti tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga cocok untuk penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman fenomena sosial secara mendalam (Furidha, 2024).

C. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Alola Nail Bar Beauty Solo. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel persepsi harga, diskon, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan skala Likert.

Data ini berupa jawaban responden dalam bentuk skor yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal, artikel, buku, serta publikasi daring yang relevan dengan topik penelitian.

Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat analisis hasil penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Alola Nail Bar Beauty Solo yang berada di Kota Surakarta selama periode pengamatan 8

bulan pada tahun 2024. Berdasarkan data internal manajemen Alola Nail Bar Beauty, jumlah pelanggan aktif selama 8 bulan terakhir mencapai total 567 orang. Dengan demikian, populasi penelitian ini ditetapkan sebanyak 567 pelanggan aktif selama periode pengamatan tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan aktif Alola Nail Bar Beauty Solo selama periode pengamatan 8 bulan terakhir.

Berdasarkan data dari manajemen Alola Nail Bar Beauty, jumlah pelanggan aktif selama 8 bulan terakhir adalah sebanyak 567 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Penggunaan rumus ini bertujuan untuk menentukan ukuran sampel secara proporsional dari populasi yang diketahui (Majdina et al., 2024). Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (margin of error)

Perhitungan:

$$n = \frac{567}{1 + 567 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{567}{1 + 4,5}$$

$$n = \frac{567}{5,5}$$

$$n = 85,01$$

Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **85 responden**.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih responden secara sengaja berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh data yang informatif dan sesuai fokus studi (Ahmad & Wilkins, 2024). *Purposive sampling* dipandang sebagai strategi yang efektif dalam penelitian ketika peneliti ingin memilih partisipan yang dapat memberikan informasi kaya terkait fenomena yang diteliti, sehingga meningkatkan ketepatan pemahaman tentang konteks penelitian yang spesifik. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah menggunakan layanan Alola Nail Bar Beauty minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

2. Menggunakan salah satu layanan utama seperti *nail art*, *eyelash extension*, *waxing*, atau *threading*.
3. Responden berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut individu dianggap telah memiliki kedewasaan kognitif dan emosional untuk memberikan penilaian yang rasional dan dapat dipertanggungjawabkan terhadap pengalaman layanan yang diterima.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pelanggan Alola Nail Bar Beauty Solo, sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Skala Likert dipilih karena mampu menggambarkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengevaluasi sikap dan persepsi karena dapat menghasilkan data ordinal yang mudah dianalisis dan diinterpretasikan (Koo & Yang, 2025).

Untuk kepentingan analisis kuantitatif, setiap alternatif jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

F. Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Teoritis	Indikator	Pernyataan
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan membandingkan antara harapan awal dan kinerja atau pengalaman aktual yang dirasakan ((Susiani et al., 2021; Wulandari & Susanti, 2021; Yulia & Sodinah, 2024)	a) Kualitas produk b) Kualitas pelayanan c) Harga d) Ketepatan waktu e) Keamanan (Sitompul et al., 2023)	1) Saya puas dengan keterampilan dan ketelitian thrapist di Alola Nail Bar Beauty. 2) Saya puas dengan keramahan dan kesopanan staf Alola Nail Bar Beauty 3) Saya puas karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan hasil dan pelayanan yang diterima. 4) Layanan di Alola Nail Bar Beauty selalu selesai sesuai waktu yang dijanjikan.

				5) Saya merasa aman dan nyaman selama melakukan perawatan di Alola Nail Bar Beauty.
2.	Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran, keadilan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, yang berfungsi sebagai acuan dalam memutuskan kelayakan suatu layanan dibandingkan kompetitor (Islami, 2019; Mursalin & Huda, 2020; Siregar & Siahaan, 2021)	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk c) Daya saing harga d) Kesesuaian harga dengan manfaat e) Kesesuaian harga dengan kemampuan (Soebiatoro, 2020)	1) Harga layanan di Alola Nail Bar Beauty menurut saya terjangkau untuk kualitas yang diberikan. 2) Saya merasa harga layanan di Alola Nail Bar Beauty sepadan dengan hasil perawatan yang saya terima. 3) Harga di Alola Nail Bar Beauty lebih bersaing dibandingkan salon kecantikan lain di Solo. 4) Manfaat yang saya dapatkan dari layanan di Alola Nail Bar Beauty setimpal dengan harga yang dibayar. 5) Saya merasa harga di Alola Nail Bar Beauty sesuai dengan kemampuan keuangan saya.
3.	Diskon (X2)	Diskon adalah strategi promosi berbasis harga yang tidak hanya memberikan potongan biaya, tetapi juga mencerminkan penghargaan terhadap pelanggan, mampu	a) Besaran potongan harga b) Jangka waktu potongan harga c) Jenis layanan yang memperoleh potongan harga Fatmawati et al. (2022) dalam (Kulsum & Sidiq, 2025),	1) Potongan harga yang diberikan Alola Nail Bar Beauty cukup besar untuk menarik minat saya melakukan perawatan. 2) Promo atau diskon di Alola Nail Bar Beauty berlangsung cukup lama sehingga

		meningkatkan persepsi positif terhadap merek, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong niat beli ulang		saya dapat memanfaatkannya. 3) Layanan yang mendapatkan diskon di Alola Nail Bar Beauty adalah jenis perawatan yang saya minati.
4.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang mencakup aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, yang diwujudkan melalui ketepatan, komunikasi efektif, kenyamanan fasilitas, personalisasi, keterampilan staf, serta kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan. (Fajarini & Meria, 2020; Susiani et al., 2021; Yulia & Sodinah, 2024)	1. Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan 2. Kepercayaan pelanggan terhadap produk 3. Ketersediaan untuk merekomendasikan produk (Tjiptono, 2019)	1) Hasil perawatan di Alola Nail Bar Beauty sesuai dengan harapan saya. 2) Saya percaya dengan kualitas hasil perawatan yang diberikan oleh Alola Nail Bar Beauty. 3) Saya bersedia merekomendasikan Alola Nail Bar Beauty kepada teman atau keluarga.

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan proses mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh agar dapat memberikan jawaban atas permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu item pertanyaan mampu mengukur hal yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan informasi yang ingin diukur melalui instrumen tersebut. Tingkat validitas data dapat diukur dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) dengan nilai r-tabel. Apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel dan bernilai positif, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil daripada r-tabel, item tersebut dianggap tidak valid dan sebaiknya tidak digunakan dalam analisis penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian, yaitu kemampuan alat ukur untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten pada pengukuran berulang. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas memastikan bahwa item-item kuesioner saling berkorelasi dan secara bersama-sama mengukur konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal antar item. Menurut (Nunnally & Bernstein, 1994), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60 atau lebih umumnya dianggap memadai untuk penelitian sosial. Oleh karena

itu, dalam penelitian ini instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, diperlukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model layak digunakan.

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data kuesioner mengikuti distribusi normal. Uji ini dapat dilakukan menggunakan **Kolmogorov-Smirnov**, di mana data dikatakan **normal** jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan **tidak normal** jika $< 0,05$. Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan data layak dianalisis dengan statistik parametrik

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yang menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser dengan kriteria jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model terbebas dari heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi Harga

X2 = Diskon

X3 = Kualitas Pelayanan

ε = Error

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial, atau uji t, digunakan dalam analisis regresi linier untuk mengukur sejauh mana setiap variabel bebas (independent) secara individual memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (dependent). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada tingkat signifikansi tertentu, biasanya 5 %.

Sebuah variabel bebas dianggap berpengaruh secara parsial apabila nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara mandiri memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, variabel bebas tersebut dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Pendekatan uji parsial ini banyak diterapkan dalam penelitian kuantitatif untuk menilai kontribusi masing-masing variabel bebas dalam model regresi linier (Bella et al., 2024).

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi; nilai R^2 berkisar antara 0–1, dan semakin mendekati 1 menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Jempormase & Larasati, 2025).