

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini akan memakai metode kuantitatif di mana penelitian ini memakai metode numerik dalam menggambarkan hasil observasi terhadap objek dan variabel sebagai bagian dari pengukuran, pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara pencatatan & penganalisaan data. Hasil penelitian dilakukan dengan memakai perhitungan statistik.

Penelitian ini memakai desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bersifat cross-sectional atau longitudinal. Menurut Sugiyono (2017:35), “Penelitian naratif mempunyai tujuan primer untuk mengetahui eksistensi suatu variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.” Desain penelitian berupa penelitian naratif, yaitu menerima sebuah gambaran & keterangan-keterangan respons menurut pelanggan Starbucks pada Central Park SOGO. Dalam penelitian ini digunakan desain cross-sectional pada pengumpulan data sehingga tidak bersifat eksperimental.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

A. Populasi

Populasi yaitu gabungan keseluruhan elemen atau faktor baik yang berupa peristiwa, sesuatu hal maupun orang dengan ciri yang hampir sama di mana hal tersebut sebagai focus peneliti lantaran hal tersebut ditinjau menjadi sebuah holistik atau penelitian keseluruhan.

Menurut Sugiyono (2014:49),

“populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi yang dipakai ialah konsumen Starbucks Central Park SOGO.

B. Sampel

Sampel didefinisikan yaitu sebagian dari jumlah keseluruhan atau karakteristik di dalam suatu populasi. Apabila populasi yang diteliti besar atau luas, maka sampel juga akan besar jumlahnya.

Penelitian ini memakai Non Probability dengan cara pengambilan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2014), menjabarkan

“*Non-Probability Sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Menurut Sugiyono (2014)

“*Sampling Purposive* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”

Pada penelitian ini, dipakai pendekatan Rumus Slovin karena secara penarikan jumlahnya wajib bisa ditampilkan agar output penelitian dapat digeneralisasikan & perhitungan penelitian ini pun tidak membutuhkan tabel berisi sampel, tetapi bisa memakai rumus atau perhitungan sampel. Rumus Slovin pada ukuran sampel ialah:

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

Dimana:

n = Besaran suatu sampel yang diteliti

N = Besaran suatu populasi

E = Persentase kelonggaran yang bisa ditolerir

e = 10%

Menurut Slovin dalam menentukan e terdapat ketentuan sebagai berikut.

Nilai e = 10 persen untuk populasi yang luas

Nilai e = 20 persen untuk populasi yang kecil

Jumlah pelanggan Starbucks Central Park SOGO pada tahun 2019 berjumlah 137.981 orang. Sehingga persentase atas kelonggaran yaitu sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang digunakan ialah

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

$$= 99.99927$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Operating Metrics	
Service	Total
Guests / Avg Spend	0
Checks / Avg Spend	137,981
Table Turns / Avg Spend	0
Avg Table Turns / Minutes	0.00

Gambar 3 2 Data Pengunjung tahun 2019

Sumber: Starbucks Central Park Sogo

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3 3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1) Kotler (2012:284)	<i>Tangibles</i>	1. Menarik 2. Teknologi canggih 3. Penampilan professional 4. Seragam yang rapi
	<i>Reliability</i>	5. Pelayanan handal 6. Tepat waktu 7. Pemesanan yang mudah 8. Memuaskan pelanggan
	<i>Responsiveness</i>	9. Tepat waktu dan efisien 10. Berkomunikasi dengan jelas 11. Bersedia membantu

		12. Memperhatikan pelanggan
	<i>Assurance</i>	13. Aman bertransaksi 14. Sopan 15. Pengetahuan Pekerjaan 16. Kepercayaan
	<i>Empathy</i>	17. Menjaga kepentingan 18. Kenyamanan operasional 19. Mudah menemukan produk

Tabel 3 4 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	No
Kepuasan Pelanggan (X2) Fang, Chiu, dan Wang (2011)	Perasaan puas	1
	Jasa yang diberikan memuaskan	2
	Selalu membeli produk	3

Tabel 3 5 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	No
Loyalitas Pelanggan (Y) Kotler & Keller (2012:57)	<i>Repeat purchase</i>	1
	<i>Retention</i>	2
	<i>Referrals</i>	3

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah penting dan strategis yang dipengaruhi melalui data primer yang didapatkan pada sebuah penelitian. Pentingnya pengumpulan data dalam suatu penelitian karena adanya tujuan yang harus dicapai yaitu mendapatkan data data yang sesuai dengan ciri penelitian & bisa menemukan jawaban dari kenyataan atau masalah yang sedang diteliti. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini agar lebih objektif, dilakukan melalui:

A. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:14),

“Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui hasil tanggapannya.”

B. Observasi

Observasi yaitu cara pengumpulan data yang mengamati langsung subjek penelitian pada pelanggan Starbucks Central Park SOGO tentang bagaimana aktivitas dan perilaku karyawan sehari-hari dalam kurun waktu tertentu.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

Kegunaan uji validitas adalah mengukur apakah suatu kuisisioner dapat dianggap valid atau sah. Suatu survey disimpulkan valid (sah) jika butir pernyataan dalam kuisisioner dapat menyampaikan apa yang akan diukur dari kuisisioner itu. Dengan uji ini, poin poin yang tercakup sesungguhnya bisa menyampaikan apa yang akan diteliti.

Sebagaimana Ghazali (2015:45) mengemukakan bahwa,

“pengujian validitas ini menggunakan *pearson corelation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0.05, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.”

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengukuran kuisisioner yang mempunyai indikator menurut variabel dan konstruk. Apabila suatu pengukuran sudah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah menguji data menjadi reliabel.

Menurut Ghozali (2015:41), “untuk mengetahui apakah di dalam pengujian instrumen dikatakan realibel digunakan metode *cronbach alpha*, yakni instumen diukur dengan perbandingan antara nilai r hitung *product moment* dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat reliabilitas dengan metode *cronbach alpha* ini didasarkan pada skala Alpha 0 sampai dengan 1.”

Adapun interpretasi nilai tersebut seperti dalam Gambar 3.5:

Nilai	Keterangan
$r_{11} < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 \leq r_{11} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{11} < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r_{11} < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r_{11} < 1,00$	Sangat tinggi

Gambar 3 5 Tingkat Reliabilitas Menurut *Cronbach Alpha*

Sumber: Ghozali (15:41)

2. Pengujian Analisis Deskriptif

Analisis ini akan digunakan untuk mendefinisikan bagaimana tanggapan responden pada pernyataan atau pertanyaan di kuesioner yang dikategorikan menjadi 5 (lima) kriteria yaitu:

1. artinya sangat tidak setuju
2. artinya tidak setuju
3. artinya Netral
4. artinya Setuju
5. artinya Sangat Setuju

Keterangan:

Kriteria Kategori kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas

1. Rata-rata jawaban di atas 4 dinyatakan “Sangat Baik”.
2. Rata-rata jawaban di atas 3 dinyatakan “Baik”.
3. Rata-rata jawaban di atas 2 dinyatakan “Cukup”.
4. Rata-rata jawaban di atas 1 dinyatakan “Kurang”.

Sehingga berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, penulis dapat melihat tingkat pemahaman fiqh muamalat dan keputusan pembelian merek tiruan. Husein Umar menyatakan bahwa analisis deskriptif didasarkan pada skala penilaian yang didapatkan dengan cara menghitung rentang kriteria (Husein, 2000).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini adalah persyaratan secara statistika yang perlu diuji di analisis regresi linear berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji ini dilakukan agar memperoleh output regresi yang dapat dipertanggung jawabkan & memiliki output yang pasti. Uji asumsi klasik mempunyai beberapa uji yang harus dipenuhi yaitu multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menguji apakah nilai residu atau variabel pengganggu mempunyai distribusi secara normal.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2015), “Uji multikolinearitas artinya uji yang digunakan untuk melihat terdapat atau tidaknya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas (independen) pada suatu contoh model regresi berganda.” Jika pada suatu uji multikolinearitas terjadi hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat maka model regresi dikatakan kurang baik.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015), “Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi.” Jika *variance* tetap, dapat dikatakan Homoskedastisitas tetapi apabila berbeda maka dikatakan Heteroskedastisitas.

D. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2015), “Uji autokorelasi ialah uji yang dipakai untuk melihat apakah terdapat hubungan dari kesalahan pengganggu saat periode t dengan kesalahan pengganggu saat periode $t-1$ pada contoh regresi linear

3.6 Uji Analisis Data

Analisis data menggunakan program SPSS 20. Analisis regresi linear diterapkan agar dapat mengetahui ada tidaknya imbas antar satu variabel menggunakan variabel lainnya. Dalam regresi linear berganda terdapat variabel independen dan variabel dependen.

3.7 Uji Hipotesis

Indriantoro berpendapat bahwa fungsi dari hipotesis yaitu untuk menjelaskan masalah-masalah penelitian dan memecahkannya dengan cara yang rasional, penggunaannya sebagai pedoman untuk pemilihan metode uji data dan menjadi dasar untuk menyimpulkan suatu penelitian.

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini didefinisikan agar dapat menguji interaksi secara linear antar dua maupun lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_N) menggunakan variabel terikat. Analisis ini dapat digunakan untuk melihat arah berdasarkan interaksi antar variabel dependent dan independen apakah variabel berafiliasi secara positif ataupun negatif dan menaksir nilai Y apabila variabel X mengalami naik atau turun. Analisis linear berganda dipakai karena ingin melihat kualitas layanan & loyalitas pelanggan Starbucks Central Park SOGO.

B. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2015), “analisis koefisien determinasi (R^2) dalam regresi linear berganda digunakan untuk pengukuran atas seberapa jauh kemampuan model dalam menampakkan variasi variabel terikat.” Nilai R kuadrat kecil diartikan variabel-variabel independen mengungkapkan variabel terikat yang terbatas dan apabila nilai mendekati atau sama dengan 1 berarti variasi variabel independen mempunyai informasi yang mampu digunakan untuk memprediksi variasi variabel dependen

C. Analisis Korelasi

Korelasi dipakai untuk melihat apakah ada atau tidak ada hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Sugiyono menyatakan bahwa penentuan korelasi akan memakai rumus dari Pearson yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = Jumlah dari item yang diteliti

X = Nilai dari variabel X

Y = Nilai dari variabel Y

D. Dasar Pengambilan Keputusan

Dapat dijelaskan bahwa terdapat dua cara dalam menentukan keputusan dalam analisis korelasi yaitu dengan cara melihat nilai signifikan dan tanda bintang yang didapatkan pada hasil program SPSS:

- 1) Tarat signifikansi: apabila $\text{sig} < 0,05$ artinya ada korelasi namun sebaliknya apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ artinya dinyatakan tidak ada korelasi.
- 2) Tanda bintang (*) terdapat pada hasil SPSS berarti adanya hubungan korelasi sedangkan jika hasil SPSS tidak memiliki tanda bintang maka variabel yang diteliti tidak memiliki korelasi.