

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang beralamat di Jalan Gajayana nomor 50 Malang. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan salah satu unit bisnis yang dimiliki oleh Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam Penelitian ini, sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian pengamatan yang berskala besar pada kelompok-kelompok manusia (Ruslan 2003: 21). penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian yang lebih mendasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh dan akurat (Ruslan, 2003:28). Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal asimetris yaitu menganalisa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat (Umar 2001:93).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu menurut Indriantoro & Supomo (1999:12) jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran ataupun perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi di penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2006:131) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Didalam penelitian ini, yang dijadikan sampel adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk minimal dua kali dalam seminggu di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Untuk metode pengambilan sampel (responden) dilakukan secara acak terhadap pembeli yang datang langsung ke toko atau BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling adalah teknik sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malhotra. Penarikan sampel menurut Malhotra (2006: 291) disebutkan dalam bukunya Riset Pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan.

Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5).

3.4. Teknik Pengambilan Data Penelitian

Data penelitian dapat berasal dari berbagai macam sumber, tergantung jenis penelitian serta data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini diperlukan sumber data yang relevan dengan masalah penelitian. Ada dua jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

3.4.1 Data Primer

Menurut Sumarsono (2004:69) data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data dari objek risetnya. Sumber data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini didapat dari penyebaran angket yang berupa kuesioner dan wawancara yang ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli setidaknya dua kali pembelian di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.4.2 Data Sekunder

Sedangkan menurut Sumarsono (2004:69) data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini erat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Data sekunder dalam penelitian digunakan sebagai pendukung data primer. Dalam hal ini data sekunder berupa profil perusahaan, jumlah karyawan dan referensi-referensi tertulis berupa buku.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian yaitu:

3.5.1 Teknik Wawancara

Teknik wawancara menurut Prof. Dr. S. Nasution dalam Tika (2006:62) adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi, semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan dan hipotesis penelitian.. Adapun teknik ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pihak pengelola ataupun karyawan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.5.2 Penyebaran Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2005:135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Ada dua cara pengambilan angket, yaitu:

a. Angket Langsung

Yaitu peneliti menyampaikan angket tersebut kepada responden dan diisi oleh responden.

b. Angket Tidak Langsung

Yaitu angket disebarakan atau diberikan kepada orang lain, dan orang lain tersebut diminta pendapatnya tentang si peneliti.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Indriantoro & Supomo (1999:69) adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Untuk memudahkan dan menghindari kekeliruan atau kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian atau makna dari penelitian ini, maka penulis memberikan penegasan istilah-istilah sebagai berikut:

a) Kualitas Pelayanan Jasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa (Paliati, 2004) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Yamit, 2005) telah melakukan berbagai macam penelitian terhadap beberapa jenis jasa. Dan dia berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa berupa bukti langsung (*tangible*), perhatian (*empathy*), jaminan (*assurance*), kemampuan atau keandalan (*reliability*) dan kesigapan (*responsiveness*). Kelima dimensi karakteristik kualitas tersebut adalah kemudian di kombinasikan dengan kualitas pelayanan jasa menurut Wardoyo (2003: 156) berupa benar (*shidiq*), jujur dan dapat dipercaya (*amanah*), penyampaian secara tepat (*tabligh*) cerdas

dan bijaksana (*fathanah*). Agar tidak terjadi *overlap* variabel, maka dari kualitas pelayanan jasa Parasuraman diambil dua dimensi berupa bukti fisik (*tangibles*) dan perhatian (*empathy*). Berikut penjelasan dari keenam dimensi kualitas pelayanan jasa yang nantinya akan dijadikan variabel:

- *Tangibles* (bukti fisik):

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

- *Emphaty* (perhatian) :

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

- *Shidiq* (benar):

Sunat sifatiah *shidiq* (benar) apabila diaplikasikan dalam kehidupan seorang karyawan, akan berkonotasi pada beberapa sifat, diantaranya:

(1) Mengerjakan setiap tugas yang diberikan secara tepat, sesuai petunjuk dan ketentuan yang telah ada. (2) Berpikir secara positif terhadap pekerjaan, pimpinan dan mitra kerja. (3) tidak mencampurkan yang hak dan yang *bathil*.

- *Amanah* (jujur dan dapat dipercaya):

Sifat amanah dapat diartikan dalam sikap kehidupan karyawan dalam bekerja yaitu: (1) Dapat mencapai target atau melebihinya. (2) Menjaga dan memelihara sarana-prasarana yang digunakan dalam menangani kerja. (3) Memiliki dan tanggung jawab bagi tugas-tugas yang ditanggungnya dan menghasilkan sesuai dengan yang direncanakan.

- *Tabligh* (penyampaian secara tepat):

Sifat *Tabligh* (penyampaian secara tepat) dapat dilihat dalam sikap: (1) Kesediaan saling menasihati untuk kebenaran dan kesabaran dalam bekerja. (2) Selalu mengeluarkan kata-kata baik dan sopan dalam bekerja. (3) Tidak pernah menyinggung perasaan dalam bekerja.

- *Fathanah* (cerdik):

Sifat *fathanah* (cerdik) ini dapat diartikan dalam kesanggupan seorang karyawan menangkap petunjuk pimpinan dan petunjuk-petunjuk yang disediakan, bahkan dapat melakukan inovasi positif terhadapnya.

b) Loyalitas

Loyalitas menurut Griffin (2003: 194) adalah suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing.

Dari beberapa definisi operasional variabel antara kualitas pelayanan jasa konvensional dan kualitas pelayanan jasa islami terdapat beberapa kesamaan indikator atau item. Untuk mengurangi pengulangan item pertanyaan dalam angket maka peneliti melebur beberapa indikator dan item yang sama menjadi satu. Berikut disajikan tabel definisi operasional variabel yang telah disusun oleh peneliti untuk memudahkan dalam penyusunan angket:



Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan Jasa.	<p>1. <i>Emphaty</i> (X_1). (perhatian)</p> <p>2. <i>Tangibles</i> (X_2). (bukti fisik)</p> <p>3. <i>Shiddiq</i> (X_3). (benar)</p> <p>4. <i>Amanah</i> (X_4). (terpercaya)</p> <p>5. <i>Tabligh</i> (X_5). (komunikatif)</p>	<p>1. Perhatian individual yang diberikan karyawan kepada konsumen.</p> <p>2. Penampilan fisik berupa peralatan, perlengkapan dan juga kenyamanan ruangan.</p> <p>3. Kebenaran informasi yang disampaikan dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.</p> <p>4. Ketepatan janji terkait pelayanan dan informasi yang akurat.</p> <p>5. Pemberian dan penyampaian pelayanan secara tepat.</p>	<p>1. a. Kemudahan konsumen untuk menghubungi karyawan. b. Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan konsumen.</p> <p>2.a. Tersedianya gedung yang bagus. b. Tempat parkir yang luas. c. <i>Layout</i> (tata letak) produk yang rapi. d. Ruangan yang bersih. e. Seragam karyawan yang rapi. f. Tersedianya <i>Bar code</i>. g. Tersedianya komputer kasir.</p> <p>3.a. Informasi yang diberikan karyawan bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. b. Informasi yang diberikan terbaru dan relevan.</p> <p>4.a. Karyawan mampu menyelesaikan tugas yang diamanahkan oleh konsumen. b. Menyediakan jasa pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <p>5.a. Komunikasi karyawan yang mudah dipahami konsumen. b. Karyawan selalu berkata baik dan sopan dalam melayani karyawan.</p>

		6. <i>Fathanah</i> (X_6). (cerdas)	6. Proses pengurusan pelayanan dengan tepat, inovatif, dan bijaksana.	6.a. Karyawan selalu memberikan saran yang inofatif terhadap konsumen. b. Karyawan selalu bijaksana dalam melayani konsumennya.
2.	Loyalitas.	Loyalitas konsumen (Y).	1. Pembelian berulang. 2. Mereferensikan kepada orang lain. 3. Kebal terhadap tarikan pesaing.	1. Pembelian berulang. 2. Mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain. 3. Kebal terhadap promosi (ajakan) yang ditawarkan pesaing.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala lima alternatif pilihan (skala likert). Variabel kualitas pelayanan jasa diberikan penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.2**Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan Jasa**

Dalam Angka	Ukuran
1	Sangat tidak baik
2	Tidak baik
3	Netral
4	Baik
5	Sangat baik

Sumber : Sugiono (2008 :195)

Sedangkan dalam variabel loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang diberikan penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3**Penilaian Variabel Loyalitas**

Dalam Angka	Ukuran
1	Sangat tidak loyal
2	Tidak loyal
3	Netral
4	Loyal
5	Sangat loyal

Sumber : Sugiono (2008 :195)

3.7. Uji Instrumental Penelitian

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:180) Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: reliabilitas dan validitas. Artinya, suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang reliable dan kurang valid. Sedang kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

a) Reliabilitas

Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Peneliti dapat mengevaluasi instrumen penelitian berdasarkan perspektif dan teknik yang berbeda. Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut koefisien (Masri S dan Sofian E, 1989:122).

Menurut Suharsimi (1998:171) uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha-Cronbach*, yaitu dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k - \bar{r}}{1 + (k - 1)\bar{r}}$$

Keterangan :

\bar{r} = adalah rata-rata korelasi antar *item*

k = adalah jumlah *item*

b) Validitas

Konsep validitas ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Oleh karena itu, jika kata sinonim dari reliabilitas yang paling tepat adalah konsistensi, maka esensi dari validitas adalah akurasi.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus:

$$\text{Dimana: } r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan: r_{xy} = Korelasi Product Moment Pearson Item dengan nilai sikap

x = Total nilai keseluruhan subyek per item

y = Total nilai sikap per subyek

n = jumlah subyek

Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan 0,3, jika korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi berganda terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi berganda yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksikan. Beberapa asumsi yang harus dipenuhi merupakan asumsi klasik yang meliputi:

- Uji normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Data yang mempunyai distribusi normal

berarti mempunyai sebaran yang normal pula, sehingga data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov test. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

- Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Jika antar variabel bebas berkorelasi dengan sempurna maka disebut multikolinearitasnya sempurna (*perfect multicollinearity*), yang berarti model kuadrat terkecil tersebut tidak dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 dan VIF lebih kecil daripada 10 maka tidak terjadi *multikolinieritas*.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan uji *heteroskedastisitas* yaitu untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. (Kuncoro, 2007: 56).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spaerman*, yaitu mengkorelasikan antara *absolut residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung *heteroskedastisitas*. (Winarno, 2007: 35)

- **Uji autokorelasi**

Uji *Autokorelasi* bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$. Pengujian nyata berdasarkan model regresi linier berganda tidak berlaku lagi jika terjadi autokorelasi. Apabila terjadi *autokorelasi*, maka data asli harus ditransformasi.

Untuk mengetahui adanya *Autokorelasi* digunakan nilai Durbin Watson, adapun kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai D-W dibawah 0 sampai 1,5 berarti ada *Autokorelasi* positif

- b) Jika nilai D-W diantara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada *Autokorelasi*
- c) Jika nilai D-W diatas 2,5 sampai 4 berarti ada *Autokorelasi* negatif.

3.9. Uji Hipotesis

- Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai α dengan nilai Sig F. Apabila $\alpha >$ nilai Sig F, maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya (Sugiono 2004: 190).

Koefisien Determinasi, yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai α dengan nilai Sig t. Apabila nilai $\alpha >$ Sig t, maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

- Mencari variabel dominan

Pengujian Variabel Independent yang dominan mempengaruhi variabel dependent. Pengujian mengenai variabel independen yang dominan

mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda menggunakan perbandingan nilai signifikansi dengan nilai α .

3.10. Model Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi berganda karena dalam pengujian memasukkan variabel kontrol. Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mempelajari besar dan arah pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen. (Utomo, 2009:64).

Sedangkan menurut Tika (2006:94) Model analisis regresi berganda, yaitu suatu teknik regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Bentuk persamaan regresi linier dengan enam variabel bebas dan satu variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Keterangan: $Y_1 =$ Loyalitas

$X_1 =$ *Empathy*

$X_2 =$ *Tangibles*

$X_3 =$ *Shiddiq*

$X_4 =$ *Amanah*

$X_5 = \textit{Tabligh}$

$X_6 = \textit{Fathanah}$

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Gangguan

