

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di tempat salon Ocha JL. Sepak bola belakang kampus UPN Yogyakarta.

3.2. Variable penelitian

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah sikap konsumen (para pemakai jasa salon Ocha) yang terdiri dari :

I. Karakteristik Konsumen

a. Umur:

- Kurang dari 21 tahun
- Antara 21-30 tahun
- Lebih dari 30 tahun

b. Tingkat pendidikan

- Kurang dari SMU
- SMU.

- Universitas/Sarjana.

c. Tingkat penghasilan

- Kurang dari 500.000 per bulan.
- Antara 500.000-1.000.000 per bulan.
- Lebih dari 1.000.000 per bulan.

2. Atribut dalam dimensi-dimensi posisi jasa pada salon Ocha yaitu menggunakan lima dimensi kualitas jasa.

a. Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai yang diinginkan konsumen.

Meliputi :

- Mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen.
- Memiliki kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa.

b. Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.

Meliputi :

- Konsultasi perawatan yang dibutuhkan konsumen.
- Kecepatan pelayanan.

c. Assurance (kompetensi, sopan-santun, kredibilitas dan keamanan)

Meliputi :

- Kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan terhadap konsumen.
- Kualitas jasa meliputi peralatan salon yang sesuai dengan standart/tidak.

d. Empati (kemudahan akses, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen).

Meliputi :

- Upaya untuk mengenali kebutuhan konsumen (sikap professional personal).
- Keramahan pelayan terhadap konsumen (menyapa tamu yang datang).

e. Tanggibel (penampilan elemen-elemen fisik).

Meliputi :

- Lokasi/tempat (letak lokasi salon yang strategis).
- Dekorasi interior salon yang menarik.
- Ruang yang nyaman.
- Ruang perawatan yang bersih.
- Adanya entertainment (music dan majalah/Koran dll).
- Tersedianya restroom (toilet) yang bersih.
- Para pelayan menggunakan seragam yang sopan.
- Harga (harga potong rambut, crembath, rebonding dll)
- Potongan harga (potongan harga yang variatif, bagi pelanggan tetap dan potongan harga yang sesuai).

3.3. Data Dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua macam data, yaitu: data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari data yang diteliti, adapun pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

3.3.2. Metode pengumpulan data

Adapun cara pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Kuisisioner

Dalam penelitian ini ditujukan kepada pemakai jasa salon Ocha, yaitu dalam bentuk angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden. Adapun bentuk angket yang digunakan adalah bentuk berstruktur (tertutup) dimana sudah disediakan jawaban yang harus diisi responden, dimana bagian I terdiri dari identitas responden (boleh diisi/tidak), bagian II berisi karakteristik responden, bagian III berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon Ocha yang berkaitan dengan atribut-atribut disalon Ocha.

Dimana cara penilaian yang dilakukan terhadap obyek (ei) menentukan nilai standart yang dilakukan dengan penilaian skor masing-masing atribut, yaitu:

- | | |
|----------------------|-----------|
| a. Sangat baik | Skor = 2 |
| b. Baik | Skor = 1 |
| c. Netral | Skor = 0 |
| d. Tidak baik | Skor = -1 |
| e. Sangat tidak baik | Skor = -2 |

d) Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Kesatuan individu dapat dikatakan bila setiap anggota kelompok sadar bahwa ia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan, adanya interaksi antara anggota kelompok, dan terdapat suatu faktor yang dimiliki bersama, misalnya: nasib yang sama, satu profesi, tujuan yang sama, ideologi dan lain-lain.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang mempunyai ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dalam perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Kelompok sosial dan kelompok referensi ini memang memiliki kaitan erat dengan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

e) Keluarga

Keluarga adalah lembaga yang dibentuk melalui suatu perkawinan yang terdiri dari: bapak, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama, ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara seperti: kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu. Dasar pasar konsumen, keluarga merupakan pelaku ekonomi yang banyak melakukan pembelian. Demikian pula halnya dengan membuat keputusan pembelian/penggunaan jasa rumah sakit, seseorang dapat dipengaruhi oleh keluarganya dalam memilih rumah sakit.

Untuk menentukan rata-rata skor kepercayaan pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut.

2. Menentukan Skor Evaluasi

Untuk menentukan bobot skor evaluasi maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan evaluasi. Dari hasil jawaban masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan:

- | | |
|-----------------------|-----------|
| a. Sangat yakin | Skor = 2 |
| b. Yakin | Skor = 1 |
| c. Netral | Skor = 0 |
| d. Tidak yakin | Skor = -1 |
| e. Sangat tidak yakin | Skor = -2 |

Untuk menentukan rata-rata skor evaluasi pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut.

2. Menentukan skala sikap konsumen

Setelah dilakukan perhitungan skor kepercayaan (b_i) dan skor evaluasi (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut.

Pendekatan pengukuran sikap kebanyakan bertolak dari tinjauan mengenai dua komponen utama yaitu cognitive dan affective. Komponen cognitive ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Komponen affective diketahui melalui

bagian IV berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut penelitian, dengan nilai skor:

- a. Sangat yakin Skor = 2
- b. Yakin Skor = 1
- c. Netral Skor = 0
- d. Tidak yakin Skor = -1
- e. Sangat tidak yakin Skor = -2

2) Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan dan mencatat fakta-fakta nyata yang berhubungan dengan penelitian, yaitu dengan melihat sejumlah buku atau referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mencari referensi atau buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang bertemakan mengenai sikap konsumen yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode pengujian dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada.

3.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur validitas adalah validitas internal yang dilakukan dengan cara melakukan analisis fakta. Untuk memperoleh hasil yang benar-benar valid, dalam penelitian ini

pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas adalah Uji validitas instrumen digunakan untuk menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian rumus Pearson's Product Moment (Sutrisno Hadi, 1991).

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi antara item total

N = jumlah subyek

y = variabel independen

x = variabel dependen

Berdasar rumus maka besarnya harga koefisien korelasi yang paling kecil adalah nol (0) dan yang paling besar satu (1), maka ditulis $0 \leq r \leq 1$. Jika nilai r hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid, namun jika r_{hasil} tidak positif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir, sehingga ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Rumus Cronbach's Alpha:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 \text{item}}{\sigma^2 \text{total}} \right)$$

di mana :

α = Cronbach's Alpha

N = banyak pertanyaan

σ^2_{item} = varian dari pertama

σ^2_{total} = varian skor

Untuk mengukur reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbrach's Alpha di mana tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b) Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas tersebut diatas menggunakan software SPSS dimana uji reliabilitas dilakukan dengan *Croncach's Alpha Coeffisient* dengan bantuan software SPSS ver 10.0.

Pengujian Validitas Instrument Penelitian

Validitas bertujuan untuk mengetahui instrumen dapat dipertanggungjawabkan atau tidak dalam pemakainya. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Pelaksanaan perhitungan validitas butir-butir instrument dilakukan dengan bantuan SPSS 10.00. dari perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Atribut	Item	Evaluasi			Keyakinan		
		rx _y	r _{tabel}	Keterangan	rx _y	R _{tabel}	Keterangan
Keandalan	a	0,692	0,361	Sahih	0,411	0,361	Sahih
	b	0,5	0,361	Sahih	0,507	0,361	Sahih
Tanggapan	a	0,763	0,361	Sahih	0,481	0,361	Sahih
	b	0,689	0,361	Sahih	0,673	0,361	Sahih
Assurance	a	0,734	0,361	Sahih	0,604	0,361	Sahih
	b	0,561	0,361	Sahih	0,428	0,361	Sahih
Empati	a	0,722	0,361	Sahih	0,414	0,361	Sahih
	b	0,437	0,361	Sahih	0,556	0,361	Sahih
Tangibel	a	0,558	0,361	Sahih	0,677	0,361	Sahih
	b	0,51	0,361	Sahih	0,594	0,361	Sahih
	c	0,718	0,361	Sahih	0,625	0,361	Sahih
	d	0,783	0,361	Sahih	0,637	0,361	Sahih

	e	0,685	0,361	Sahih	0,527	0,361	Sahih
	f	0,670	0,361	Sahih	0,465	0,361	Sahih
	g	0,680	0,361	Sahih	0,520	0,361	Sahih
	h	0,492	0,361	Sahih	0,480	0,361	Sahih
	i	0,765	0,361	Sahih	0,679	0,361	Sahih

Berdasarkan hasil analisis butir instrument menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri 17 butir pertanyaan dinyatakan valid. Karena r hitung lebih besar dari daripada r-tabel (5%, n=30) =0,361 Output selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Pengujian Reliabilitas Instrument Penelitian

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur.

Tabel. 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien alpha	r-tabel	Keterangan
Evaluasi	0,917	0,361	Reliabel
Keyakinan	0,8489	0,361	Reliabel

Sumber : data olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis butir instrumen evaluasi dan keyakinan yang terangkum pada tabel di atas diketahui bahwa tidak ada butir yang gugur, artinya semua butir memenuhi kriteria, korelasi hasil perhitungan (r_{xy}) positif dan lebih besar daripada r-tabel (5%, n=30) = 0,361 Output selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Adalah sejumlah obyek yang akan diteliti dan paling sedikitnya mempunyai satu karakteristik atau sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai jasa salon kecantikan Ocha. Obyek penelitian ini ditujukan pada wanita.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari individu atau unit-unit yang diambil dari populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah pemakai jasa salon Ocha. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode convenience sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan memilih siapa saja yang mereka temui, tidak menyusahkan mudah mengukurnya dan kooperatif. Didalam teknik pengambilan sampel ini peneliti bebas untuk memberikan angket kepada konsumen yang datang atau menggunakan jasa salon Ocha dimana menggunakan rumus pengambilan sampel:

$$N = \frac{\bar{p} (1 - \bar{p})}{\left(\frac{z}{e}\right)^2}$$

Dimana:

\bar{p} = adalah proposi yang diduga, berdasarkan pengalaman dimasa lampau atau survey percobaan

Z = adalah nilai z yang berhubungan dengan derajat keyakinan yang dipilih.

E = adalah kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolelir oleh peneliti.

Dimana:

0,25 merupakan nilai proporsi dari bagian populasi yang diambil berdasarkan gender perempuan dalam penelitian ini, $\alpha = 5\%$ merupakan tingkat kesalahan data yang ditoleransi dalam jenis penelitian ini, maka terdapat 5 peluang dari 100 dimana kita akan menolak hipotesis ini padahal kita seharusnya menerimanya dengan kata lain kita merasa yakin sekitar 95% (tingkat keyakinan) bahwa kita membuat keputusan benar, berdasarkan table z dengan tingkat keyakinan 95% maka skor z (daerah kritis) dari sebuah statistik sampel akan terletak di 1,96. dalam penelitian ini peneliti menggunakan besar eror 0.1 yaitu besarnya error terhadap sampel yang ditoleransi oleh peneliti sebesar 0,1 sehingga besarnya kesalahan dalam ukuran sampel diharapkan tidak terlalu besar atau dapat diminimasi.

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{\bar{p} (1 - \bar{p})}{e^2} \left(\frac{z}{e} \right)^2$$

$$N = 0,5 (1 - 0,5) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$N = 0,25 (384,16)$$

$$N = 96,04 \approx 96 \text{ (pembulatan)}$$

Dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 5\%$ dan standart deviasi tidak lebih dari 0,1. untuk memudahkan dalam pengambilan sampel maka dibulatkan menjadi 96, jadi responden yang diambil sebanyak 96.

3.6.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk table-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen, adapun pengukuran sikap konsumen menggunakan analisis tersebut dibawah ini :

- Analisis Indeks Sikap

Analisis Indeks Sikap dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu serta kesukaan terhadap suatu merk. Dengan analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pendapat konsumen terhadap atribut-atribut produk fashion atau atribut produk apa yang paling diutamakan oleh konsumen. Dalam mengukur sikap konsumen digunakan *Fishbein's multiattribute Model* (Engel, Blakwell, Miniard, 1993) yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap obyek memiliki atribut

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

e_i = penilaian mengenai atribut

n = Jumlah atribut yang ada pada sampel.

3.6.2. Kruskal-Wallis

Uji *Kruskal-Wallis* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan antara sikap konsumen dalam

menggunakan jasa salon Ocha yang berkaitan dengan atribut pada suatu penelitian yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik konsumen.

1) Merumuskan Hipotesis Operasional

HO: tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon yang berkaitan dengan atribut-atribut pada salon Ocha berdasarkan karakteristik konsumen.

HA: ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon ocha yang berkaitan dengan atribut-atribut pada salon ocha berdasarkan karakteristik konsumen.

2) Menetapkan Kriteria Penerimaan-Penolakan Hipotesis

dengan taraf signifikansi (α) 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (db) $n-1$, maka:

HO gagal ditolak, jika $p \geq \alpha$

HO ditolak, jika $p \leq \alpha$

3) Menghitung Probabilitas Statistik

Menggunakan uji beda/kesamaan satu sampel bebas melalui program pengelolaan data SPSS dengan menu *Kruskal-Wallis*.

4) Kesimpulan

Mengintegrasikan hasil-hasil perhitungan yang diperoleh baik dari prosedur 2 maupun prosedur 3 dengan hasil HO gagal ditolak atau HO ditolak, sehingga dapat diketahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon berkaitan dengan atribut-atribut di salon Ocha.