BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai sarana untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka atau variable-variabel terukur untuk menggambarkan, menganalisis, dan menjelaskan fenomena atau hubungan antara variabel dalam suatu penelitian (Trochim & Donnelly, 2022). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan, ketersediaan produk, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan di New Book Store UMM. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan angka dan data yang terukur untuk menganalisis dan menggambarkan fenomena yang diteliti.

Penelitian ini akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang pernah membeli atau berkunjung ke New Book Store UMM. Survei akan berfokus pada variabel-variabel yang terkait dengan kualitas pelayanan, ketersediaan produk, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan survei akan dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau kepuasan responden terhadap masing-masing variable.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini dilakukan di New Book Store UMM, yang merupakan subjek utama dari studi ini. New Book Store UMM merupakan sebuah 19ook buku yang berlokasi di UMM (Universitas Muhammadiyah Malang) atau wilayah terdekatnya. Penelitian ini memilih New Book Store UMM sebagai lokasi penelitian karena letaknya yang berada di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) atau wilayah terdekatnya memberikan konteks penelitian yang relevan, dan New Book Store UMM dianggap sebagai representasi dari toko penjualan buku pada umumnya, terutama di lingkungan toko.memberikan aksesibilitas yang baik terhadap data yang diperlukan untuk penelitian ini.

2. Waktu Penelitian:

   Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, mulai dari bulan November hingga Desember. Rentang waktu yang lebih lama dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang efek kualitas pelayanan, ketersediaan produk, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Pemilihan waktu penelitian selama 2 bulan pada New Book Store UMM dalam penelitian ini didasarkan pada kehandalan dan validitas data, perubahan dan adaptasi strategi, dan Efek musiman atau perubahan situasional.

C. Populasi, Sampel, dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakterisitik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Indrianto dan Supomo (2016), populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau atau segala segala sesuatu yang mempunyai karateristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk di New BookStore UMM.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi, Wicaksono (2022). Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang diajukan oleh Ferdinand (2014) karena ukuran populasi penelitian belum diketahui dengan pasti dengan rumus sebagai berikut:

Jumlah Sampel = jumlah indikator X (5 sampai 10)

Hair, et al (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang optimal biasanya berkisar antara 100 hingga 200 responden. Namun, ukuran sampel ini dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang terdapat dalam kuesioner, dengan catatan bahwa sebaiknya memiliki 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini terdapat 14 indikator yang digunakan.

Penelitian ini terdapat 14 indikator penelitian dipilih angka 5-10 sebagai pengalinya, dengan perhitungan:

5 x 14 sampai 10 x 14 sampel

5 x 14 = 70 sampai 10 x 14 = 140 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 70 dan batas maksimum sampel 140, sehingga pada penelitian ini penliti mengambil sebanyak 88 responden.

3. Sampling

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Accidental sampling (atau disebut juga sebagai convenience sampling) adalah metode pengambilan sampel di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan, kemudahan akses, atau kebetulan. Metode ini digunakan oleh peneliti karena sumber daya atau waktu yang terbatas, dan peneliti memilih responden yang mudah diakses atau yang ada di sekitar mereka.

D. Pengembangan Instrumen Penelitian

Teknik yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini yaitu skala likert. Menurut (Sugiyono, 2012) skala likert adalah teknik pengukuran yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat dari individua atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala likert digunakan dalam mengukur pertanyaan yang ada pada tiap indikator dalam variabel. Terdapat 5 tingkatan yang memiliki bobot pada masing – masing tingkatan yang terdiri dari 1 sampai 5 dimulai dari tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.2

Skala Likert

No.	Skala Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber: Sugiono, 2012)

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}8$$

Keterangan :
RS = Rentang Skala
m = Jumlah Skor Tertinggi pada skala
n = Jumlah Skor Terendah pada skala
b = Jumlah Kelas atau kategori yang dibuat
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.3

Interval

Interval Jawaban	Keterangan	Kesimpulan
1,00-1,79	Sangat Rendah	Sangat Tidak Setuju
1,80-2,59	Rendah	Tidak Setuju
2,60-3,39	Sedang	Netral
3,40-4,19	Tinggi	Setuju
4,20-5,00	Sangat Tinggi	Sangat Setuju

(Sumber : Data Diolah 2023)

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data:

   Sumber data adalah sumber atau sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian atau analisis untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan (Susanto, 2020). Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah berupa kuesioner dengan mendapatkan pelanggan yang pernah berkunjung ke New Book Store UMM. Data ini membantu dalam menganalisis pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.
2. Teknik Pengumpulan Data:

   Teknik pengumpulan data adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam sebuah penelitian atau studi (Utama & Indriani, 2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat melalui kuesioner dimana Peneliti dapat merancang kuesioner yang mencakup pertanyaan terkait kualitas pelayanan, ketersediaan produk, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner ini dapat didistribusikan kepada mahasiswa yang berkunjung ke toko buku atau melalui platform online yang terkait dengan New Book Store UMM. Data yang diperoleh dari kuesioner dapat dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS: Validitas, Reabilitas, dan T-Statistik untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan Partial Least Squares (PLS) sebagai metode analisis statistik. Partial Least Squares (PLS) bertujuan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan signifikansi statistic (Hair & Hult, 2021) dari variabel-variabel yang terkait dengan kualitas pelayanan, ketersediaan produk, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

1. Validitas: Pada analisis data dengan PLS, validitas biasanya dievaluasi melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan**.**
   a. Validitas Konvergen: Validitas konvergen mengukur sejauh mana setiap indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur (Rodriguez & Garcia, 2021). Dalam penelitian ini, validitas konvergen akan diuji dengan memeriksa tingkat beban faktor (factor loading) antara variabel (kualitas pelayanna, ketersediaan produk, dan persepsi nilai) dengan indikator-indikatornya dalam model PLS. Jika beban faktor signifikan dan kuat, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif mengukur konstruk yang diinginkan.
   b. Validitas Diskriminan: Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk yang diukur berbeda satu sama lain (Smith, Johnson, & Brown, 2021). Dalam penelitian ini, validitas diskriminan akan diuji dengan memeriksa matriks

korelasi antara konstruk yang diukur. Jika korelasi antara konstruk yang berbeda rendah, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai. Penelitian ini akan diuji dengan menggunakan validitas diskriminan Fornell dan Lacker.

2. Reliabilitas: Reliabilitas akan diuji menggunakan koefisien reliabilitas Cronbach's alpha. Pengujian ini akan mengevaluasi keandalan dan konsistensi internal dari setiap variabel konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pada analisis data dengan PLS, reliabilitas dinilai melalui reliabilitas konstruk internal.
   a. Reliabilitas Konstruk Internal: Reliabilitas konstruk internal mengukur sejauh mana indikator- indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel yang sama saling konsisten dan memiliki hubungan yang kuat (Johnson & Smith, 2021). Pada analisis PLS, ini dapat diperiksa melalui pengujian koefisien reliabilitas komposit (composite reliability) dan nilai Cronbach's alpha. Jika koefisien reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's alpha tinggi (biasanya di atas 0,7), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran tersebut memiliki reliabilitas yang baik.
3. Uji T-Statistik: Analisis t-statistik akan digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antara variable (Johnson & Smith, 2021) yaitu strategi pengembangan produk, penetrasi pasar dan program membership terhadap minat beli konsumen. Dalam analisis ini, nilai t-statistik yang signifikan akan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Pada analisis data dengan PLS, setiap hubungan antara variabel akan dianalisis dengan melihat nilai t- statistik yang dihasilkan. Dalam uji T Statistik Nilai t-statistik yang dihasilkan akan digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai t-statistik melebihi ambang batas yang ditentukan (biasanya t> 1,96 untuk tingkat signifikansi 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.