

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *field research*, yaitu sebuah studi penelitian untuk mengambil data autentik secara obyektif atau studi lapangan.¹ Tujuan penelitian studi kasus atau lapangan adalah mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas.² Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Konveksi Gamis Tan'eem di Janggalan Kudus. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menekankan analisis pada data *numerical* yang kemudian diolah dengan metode statistik.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis namun dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi dapat diartikan pula sebagai wilayah generalisasi suatu objek yang terdiri dari keseluruhan elemen yang dapat teridentifikasi dan memiliki ciri-ciri tertentu.³ Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Konveksi Gamis Tan'eem Janggalan Kudus.⁴

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang

¹ Syaifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 21.

² Syaifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, 8.

³ Budi setiawan, *Menganalisa statistik Bisnis dan ekonomi dengan spss21*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 20.

⁴ Wawancara Pada Pemilik Konveksi Gamis Tan'eem Janggalan Kudus, Tanggal 10 September 2019

diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Pada penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif, ukuran sampel bukan menjadi hal yang penting, karena yang dipentingkan adalah kekayaan informasi dari sampel. Walau jumlahnya sedikit tetapi jika kaya akan informasi, maka sampelnya lebih bermanfaat. Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran memberikan pedoman penentuan jumlah sampel antara 30 s/d 500 elemen. Jumlah minimum subsampel harus 30.⁵

Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* (teknik sampling). *non probability sampling accidental* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁶ Maka sampel yang diambil oleh peneliti adalah 100 konsumen.

C. Identifikasi variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Variabel yang digunakan pada penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel *Independent*: Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Variabel *independen* dalam penelitian

⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Pustaka Baru Press: Yogyakarta, 2015), 81.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D cetakam ke delapan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 124.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D cetakam ke delapan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 38.

ini adalah Etika Bisnis Islam (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

2. Variabel *Dependent*: Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).⁸
3. Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan data apa yang ingin diperoleh dari indikator variabel yang telah ditentukan. Proses pengukuran merupakan suatu proses deduktif. Peneliti berangkat dari suatu kontruksi, konsep atau ide, kemudian menyusun perangkat ukur untuk mengamatinya secara empiris.⁹

Pengukuran merupakan alat ukur yang dilakukan sebelum penelitian dilakukan yaitu pada saat pembuatan alat ukur, adapun jenis alat ukur yang digunakan yaitu skala likert yang berisi pernyataan yang sistematis untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah lima instrumen dan nilai dari jawaban masing-masing yaitu sebagai berikut¹⁰:

SS	: Sangat Setuju	skor 4
ST	: Setuju	skor 3
CS	: Cukup Setuju	skor 2
TS	: Tidak Setuju	skor 1

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D cetakam ke delapan*, 39.

⁹ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 89.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 132-134.

D. Variabel Operasional

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Etika Bisnis Islam (X ₁)	etika bisnis Islam merupakan Sifat yang sangat penting dan menonjol dalam dunia bisnis, sifat tersebut yaitu : <i>Siddiq, Amanah, Fathana h, Tabligh</i> ¹¹	<p>a. <i>Siddiq</i> (Jujur)</p> <p>b. <i>Amanah</i> (Dapat dipercaya)</p> <p>c. <i>Fathana h</i> (Cerdas dan Bertanggung Jawab)</p>	<p>1. Memperlakukan cara menyampaikan kepada konsumen</p> <p>2. menyempurnakan takaran</p> <p>1. Menepati janji</p> <p>2. Tidak monopoli</p> <p>3. Tidak menimbun barang</p> <p>4. Tidak melakukan praktik riba</p> <p>1. 1.Memberikan informasi barang yang memadai</p> <p>2. Mengutamakan kepuasan pelanggan.</p>	Likert

¹¹ Wibowo, *Mananjemen Kinerja Edisi Keempat*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, 322.

			d. <i>Tabligh</i> (Ramah dan Komunikatif)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada paksaan. 2. Menjelaskan cacat barang. 	
2	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas Produk adalah Keseluruhan ciri atau sifat produk yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> a. Kinerja produk b. Spesifikasi produk c. Tampilan Produk d. Kepuasan Pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kinerja produk dalam melaksanakan fungsinya. 2. Produk yang mampu melakukan fungsinya dan memenuhi spesifikasinya.. 3. Tampilan produk untuk dapat menarik konsumen sasaran. 4. Keselarasan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. 	Likert 1-4

3	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. ¹²	<p>a. Pembelian ulang</p> <p>b. Membeli antar lini produk atau jasa</p> <p>c. Mereferensikan kepada orang lain</p> <p>d. Menunjukkan kebebasan terhadap tarikan pesaing¹³</p>	<p>1. Sikap suatu konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang.</p> <p>2. Keinginan untuk membeli lebih dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.</p> <p>3. Komunikasi dari mulut ke mulut.</p> <p>4. Konsumen tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.</p>	Likert 1-4
---	------------------------	--	--	--	---------------

¹² Syamsul Hadi Senen, “Pengaruh etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Safilindo Permata”, Strategic Jurnal pendidikan Manajemen Bisnis Volume. 7, Nomor 14, September 2008, 7.

¹³ Dheo Rimbano “ pengaruh Pengaruh etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada master group cash dan credit kota

Sumber: data yang diolah tahun 2019

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode metode angket (kuosioner) daftar pertanyaan atau kuesioner diartikan sebagai suatu daftar tertulis yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal tertentu untuk dijawab secara tertulis.¹⁴

1. Kuesioner Angket

Menurut Hudori Nawawi, angket (kuosioner) merupakan usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.¹⁵

2. Pengamatan/observasi

Observasi merupakan cara dan teknik pengumpulan data dengan meleakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.¹⁶

3. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti laporan keuangan, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi, riwayat hidup, riwayat perusahaan dan sebagainya.¹⁷

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Di Konveksi

lubuklinggau” jurnal ekonomi dan informasi akuntansi (jenius) Vol. 4 No. 1 Januari 2014, 65

¹⁴ Sonny sunarsono, *Metode Riset Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 81.

¹⁵ Moh Prabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Grafika offset, 2006), 60.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 58.

¹⁷ Anwar sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*,(Jakarta: Salemba empat, 2014), 114.

Gamis Tan'eem di Janggalan Kudus. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuosioner atau skala, apakah item-item pada kuosioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom, $(df) = n - k$. dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka instrumen atau pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).¹⁸

b. Uji Reliabilitas

Keandalan pengukuran dengan menggunakan *alpha cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji reliabilitas ini dapat di sampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

- 1) Untuk memulai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuosioner. Kuosioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan
- 2) Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.

¹⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 90.

3) Jika nilai alpha lebih dari ($>$) 0,60, disebut reliabel.¹⁹

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana maka terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah model regresi sederhana ini layak atau tidak. Beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas-variabilitas independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.²⁰

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara

¹⁹ Juliansyah Nor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 165.

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105-106.

kesalahan pengganggu pada periode sekarang (t) dengan kesalahan pada periode ($t-1$) sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.²¹

Autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Darbin-Watson (D-W test). Uji Darbin-Watson (D-W test) menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Darbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Tingkat pengujian autokorelasi adalah sebagai table berikut:

H_0 : Tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$).²²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda, disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam satu model regresi.²³

²¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, 110.

²² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, 111.

²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, 139.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi.

2) Analisis statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual. Kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya.²⁴

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negative. Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam (X_1) dan

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, 160-163.

Kualitas produk (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y). Adapun persamaan regresi berganda dicari dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X_1 = Etika Bisnis Islam

X_2 = Kualitas Produk

a = Nilai Intercept (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen

b_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.²⁵

2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Bila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung atau terikat.²⁶

3. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Bila hasil perbandingan menunjukkan bahwa harga F hitung lebih kecil dari F tabel ($F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$) maka, H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh). Dan sebaliknya jika ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$) maka H_0 ditolak (terdapat pengaruh).²⁷

²⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 61.

²⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 66.

²⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 67.

4. Uji-T (Parsial)

Uji-t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara parsial atau individual mempengaruhi Loyalitas Konsumen.
- b. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara parsial atau individual tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen.²⁸



²⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 68.