

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Obyek Penelitian**

Yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan Sekolah Musik Irama Mas. Di sini pelanggan Sekolah Musik Irama Mas dibagi menjadi dua yaitu siswa Sekolah Musik Irama Mas yang berusia >13 tahun dan orang tua yang mewakili siswa sekolah Musik Irama Mas yang berusia <13 tahun selaku pengambil keputusan dalam memilih Sekolah Musik Irama Mas sebagai sarana belajar musik.

#### **3.2 Teknik Pengambilan Sampel.**

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dipilih secara probabilitas dengan menggunakan metode sampel acak sederhana / *simple random sampling* dimana setiap elemen populasi memiliki peluang seleksi yang sederajat. ( Cooper / Emory : 217 ). Jadi setiap siswa yang berusia 13 tahun ke atas dan orang tua siswa 13 tahun ke bawah memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian skripsi ini, kami melakukan penyebaran kuesioner di pusat Sekolah Musik Irama Mas dan empat cabang Sekolah Musik Irama Mas secara bergantian selama kurang lebih 3 bulan, yakni sekitar awal Januari sampai dengan akhir Maret hampir setiap hari, antara pukul 15.00 sampai 19.00 WIB.

### 3.3 Pengukuran Konsep.

Variabel-variabel dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Sekolah Musik Irama Mas :

#### I. Faktor internal

##### a. Motivasi pelanggan Sekolah Musik Irama Mas

Yang diukur adalah hal-hal yang mendorong pelanggan memilih sekolah Musik Irama Mas

Instrumen pengukuran :

- Orang-orang di sekitar pelanggan yang dapat memainkan musik
- Keinginan pelanggan untuk belajar musik
- Keinginan pelanggan untuk memiliki nilai lebih dari orang lain
- Adanya penghargaan bagi siswa yang berprestasi

##### b. Persepsi pelanggan Sekolah Musik Irama Mas

Yang diukur adalah persepsi pelanggan terhadap Sekolah Musik Irama Mas.

Instrumen pengukuran :

- Nilai prestise (rasa bangga) ikut kursus di Sekolah Musik Irama Mas
- Alat musik yang diajarkan di Sekolah Musik Irama Mas lebih bergengsi
- Sistem Pengajaran di Sekolah Musik Irama Mas lebih baik daripada sekolah musik lainnya.

##### c. Keadaan ekonomi pelanggan Sekolah Musik Irama Mas

Yang diukur adalah keadaan ekonomi dari keluarga pelanggan Sekolah Musik Irama Mas.

Instrumen Pengukuran :

- Ukuran luas tempat tinggal keluarga pelanggan Sekolah Musik Irama Mas
- Alat Musik yang dimiliki oleh keluarga pelanggan Sekolah Musik Irama Mas.
- Jenis lokasi tempat tinggal keluarga pelanggan Sekolah Musik Irama Mas

d. Latar belakang siswa (demografi dan psikografi)

Yang diukur adalah latar belakang siswa dari sisi demografi dan psikografi.

Instrumen pengukuran :

- Demografi
  - ❖ Usia siswa
  - ❖ Jenis kelamin siswa
- Psikografi
  - ❖ Minat pelanggan terhadap musik

II. Faktor eksternal

a. Kelompok referensi pelanggan Sekolah Musik Irama Mas

Yang diukur adalah pengetahuan yang diperoleh tentang Sekolah Musik Irama Mas yang menjadi pertimbangan dalam memilih Sekolah Musik Irama Mas sebagai sarana belajar musik.

Instrumen pengukuran :

- Pengaruh teman dalam memilih Sekolah Musik Irama Mas
- Banyaknya siswa yang berprestasi di Sekolah Musik Irama Mas

b. Keluarga pelanggan Sekolah Musik Irama Mas

- Anggota keluarga pelanggan yang menyukai musik

- Anggota keluarga pelanggan yang pernah atau masih kursus di Sekolah Musik Irama Mas
- Anggota keluarga pelanggan atau keturunan dalam keluarga pelanggan yang bekerja di dunia musik.
- Anggota keluarga pelanggan yang dominan dalam memilih Sekolah Musik Irama Mas.

### III. Faktor pemasaran perusahaan

#### a. Produk Sekolah Musik Irama Mas

Yang diukur adalah jasa dan instrumen yang disediakan oleh Sekolah Musik Irama Mas bagi pelanggan

Instrumen Pengukuran :

- Keadaan kelas di Sekolah Musik Irama Mas ( bersih, sejuk, nyaman, tenang, penataan alat rapi)
- Pelengkapan mengajar dan peralatan musik (lengkap, modern, dapat berfungsi dengan baik)
- Cara mengajar guru (sabar, mudah diterima, dimengerti, cekatan)
- Pengetahuan guru (perhatian terhadap siswa, pengetahuan terhadap lagu-lagi baru, akurat, terampil dalam menggunakan alat)
- Penampilan guru (ramah, sopan, tepat waktu)
- Materi pengajaran (sesuai kebutuhan, diberikan secara sistematis)
- Keadaan ruang tunggu (memadai, sejuk, nyaman)
- Keadaan tempat parkir (luas, aman, tidak dipungut biaya)

b. Harga kursus di Sekolah Musik Irama Mas

Yang diukur adalah peranan harga di Sekolah Musik Irama Mas.

Instrumen pengukuran :

- Keterjangkauan harga kursus di Sekolah Musik Irama Mas
- Proses pembayaran ( praktis, cepat, mudah)
- Kesesuaian harga yang harus dibayar oleh pelanggan dengan jasa yang diterima dari Sekolah Musik Irama Mas.

c. Distribusi Sekolah Musik Irama Mas

Yang diukur adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan layanan dari Sekolah Musik Irama Mas.

Instrumen pengukuran :

- Lokasi Sekolah Musik Irama Mas
- Peluang kursus di rumah
- Alternatif jam kursus
- Banyaknya kelas yang tersedia

d. Promosi Sekolah Musik Irama Mas

Yang diukur adalah ketepatan promosi yang dilakukan oleh Sekolah Musik Irama Mas

Instrumen pengukuran :

- Adanya iklan di media cetak
- Adanya konser-konser dan lomba-lomba yang diadakan oleh Sekolah Musik Irama Mas misalnya pesta musik yang merupakan agenda tahunan Sekolah Musik Irama Mas.

### **3.4 Sumber Data**

Penyusunan skripsi ini menggunakan sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh di lapangan dengan pengisian daftar pertanyaan yang secara tertulis telah dipersiapkan dahulu oleh penulis dan sumber data sekunder yaitu buku-buku dan literatur yang digunakan oleh penulis. Data-data yang diperoleh tersebut bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih Sekolah Musik Irama Mas.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

Yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh siswa yang berusia diatas 13 tahun dan orang tua siswa yang berusia dibawah 13 tahun di Sekolah Musik Irama Mas yang masih kursus di Sekolah Musik Irama Mas Yang menjadi sampel penelitian adalah 200 orang siswa dan pengambil keputusan yang dipilih dari populasi sebesar kurang lebih 1000 orang siswa Sekolah Musik Irama Mas.

### **3.6 Prosedur Pengumpulan Data**

- a. Melakukan wawancara dengan kepala sekolah Sekolah Musik Irama Mas
- b. Penyebaran 200 kuesioner dengan prosentase pembagian kurang lebih 80 % untuk orang tua yang mewakili siswa Sekolah Musik Irama Mas yang berusia < 13 tahun dan 20 % untuk siswa Sekolah Musik Irama Mas yang berusia > 13 tahun, sebagai berikut :
  - Pusat Sekolah Musik Irama Mas jalan Sulawesi 57 dengan jumlah siswa +/- 375 siswa (37,5% dari seluruh siswa Sekolah Musik Irama Mas), sebanyak 75

kuesioner, dengan pembagian 60 kuesioner untuk orang tua yang mewakili siswa Sekolah Musik Irama Mas berusia < 13 tahun dan 15 kuesioner untuk siswa Sekolah Musik Irama Mas yang berusia > 13 tahun.

- Cabang Sekolah Musik Irama Mas jalan Tegal sari 75 dengan jumlah siswa +/- 275 siswa (27,5% dari seluruh siswa Sekolah Musik Irama Mas), sebanyak 55 kuesioner, dengan pembagian 44 kuesioner untuk orang tua yang mewakili siswa Sekolah Musik Irama Mas yang berusia < 13 tahun dan 11 kuesioner untuk siswa Sekolah Musik Irama Mas yang berusia >13 tahun.
- Cabang Sekolah Musik Irama Mas jalan Satelit Utara IV/EP-2 dengan jumlah siswa +/- 100 siswa (10% dari seluruh siswa Sekolah Musik Irama Mas), sebanyak 20 kuesioner, dengan pembagian 16 kuesioner untuk orang tua yang mewakili siswa Sekolah Musik Irama Mas yang berusia < 13 tahun dan 4 kuesioner untuk siswa Sekolah Musik Irama Mas yang berusia > 13 tahun.
- Cabang Sekolah Musik Irama Mas jalan Wisma Permai Barat VII/FP 43-44 dengan jumlah siswa +/- 250 siswa (25% dari seluruh siswa Sekolah Musik Irama Mas), sebanyak 50 kuisisioner, dengan pembagian 40 kuesioner untuk orang tua yang mewakili siswa Sekolah Musik Irama Mas yang berusia < 13 tahun dan 10 kuesioner untuk siswa Sekolah Musik Irama Mas yang berusia >13 tahun.

### **3.7 Teknik Analisa data**

#### **3.7.1. Analisa Deskriptif.**

Gambaran tentang siswa Sekolah Musik Irama Mas yaitu analisa yang menjelaskan hasil dari tiap pertanyaan yang ada pada kuesioner kepada bentuk

kalimat. Data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan SPSS 10.0 for Windows. Sedangkan metode analisis data yang dilakukan adalah analisa frekuensi. Dengan prosedur frekuensi maka akan ditampilkan deskriptif statistik berupa nilai frekuensi, persentase, persentase valid dan persentase kumulatif.

### 3.7.2. Analisa Faktor.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa faktor. Jika ada seperangkat variabel yang telah dikorelasikan maka dengan analisa faktor dapat diatur dan dikurangi sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Dalam menentukan suatu kelompok variabel layak atau tidak layak sebagai faktor akan digunakan kriteria berdasarkan besarnya *eigenvalue*. Jjika *eigenvalue* tersebut lebih besar atau sama dengan satu, maka faktor tersebut dianggap layak atau dapat diterima. Untuk besarnya sumbangan masing-masing faktor terhadap keputusan memilih Sekolah Musik Irama Mas akan dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel di dalam suatu faktor dilihat dari besarnya *loading* variabel yang bersangkutan, di mana *loading* yang terbesar memiliki peran yang utama. Untuk menentukan faktor yang minimum guna mencapai *variance* yang maksimum digunakan *Principle Component Analysis* (PCA).

Pada dasarnya langkah-langkah dalam analisa faktor di atas dilaksanakan melalui tiga langkah sebagai berikut :

1. Matriks Korelasi.

Data yang terkumpul akan dimasukkan ke dalam komputer, diolah menggunakan SPSS 10.0 dan akan menghasilkan matriks korelasi. Berdasarkan koefisien korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang hampir tidak memiliki korelasi dengan variabel yang lain sehingga dapat dikeluarkan dari analisis lebih lanjut.

## 2. Ekstraksi Faktor.

Setelah variabel disusun kembali berdasarkan pola korelasi hasil langkah pertama maka program komputer melalui SPSS 10.0 akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari *eigenvalue* suatu faktor yang besarnya lebih atau sama dengan satu.

## 3. Rotasi .

Hasil ekstraksi faktor yang seringkali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel-variabel secara bermakna, dengan rotasi dapat diidentifikasi faktor-faktor baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dengan memilih nilai faktor *loading* lebih besar atau sama dengan 0,5.

Statistik yang terkait dengan analisa faktor adalah :

1. *Correlation Matrix* adalah merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
2. *Communality* yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis, atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.

3. *Eigenvalue* yaitu nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor.
4. *Factor Loading* yaitu titik potong dari variabel-variabel asli yang menggunakan faktor *loading* sebagai koordinat.
5. *Factor Matrix* memuat faktor-faktor *loading* dari seluruh variabel pada faktor-faktor yang telah terpilih.
6. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor.

<i>KMO Measure</i>	<i>Recommendation</i>
$\geq .90$	<i>Bagus sekali (marvelous)</i>
.80+	<i>Bagus (meritorious)</i>
.70+	<i>Cukup (middling)</i>
.60+	<i>Sedang (mediocre)</i>
.50+	<i>Buruk (miserable)</i>
<i>Below .50</i>	<i>Tidak diterima (unacceptable)</i>