

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dihubungkan dalam penelitian ini akan melihat Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan *E-Commerce* Tokopedia.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam mencapai tujuan penelitiannya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner (angket) karena jumlah responden yang cukup besar maka metode kuesioner akan lebih cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan tokopedia. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala *ordinal*. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

Tabel 3.1
Penentuan Skor Tingkat Harapan

| No | Keterangan | Skor |
|----|-------------------------|------|
| 1 | Sangat Baik (SB) | 5 |
| 2 | Baik (B) | 4 |
| 3 | Cukup Baik (CB) | 3 |
| 4 | Tidak Baik (TB) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Baik (STB) | 1 |

Tabel 3.2
Penentuan Skor Tingkat Kinerja

| No | Keterangan | Skor |
|----|-------------------------|------|
| 1 | Sangat Baik (SB) | 5 |
| 2 | Baik (B) | 4 |
| 3 | Cukup Baik (CB) | 3 |
| 4 | Tidak Baik (TB) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Baik (STB) | 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2017, p.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pengguna aplikasi Tokopedia.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2017, p.81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Tabel 3.3
Kriteria Pemilihan Sampel

| No. | Kriteria Pemilihan Sampel |
|-----|---|
| 1. | Berusia diatas 17 tahun pengguna Tokopedia baik laki-laki maupun perempuan yang dimana pada usia tersebut diasumsikan responden telah mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan kuesioner dengan baik. |
| 2. | Konsumen yang sudah melakukan transaksi minimal 2x di Tokopedia |

Sample dalam penelitian ini pengguna aplikasi tokopedia yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penelitian menggunakan rumus penentuan ukuran sampel. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini populasi yang diambil menggunakan rumusan penentuan yang dinyatakan oleh slovin dengan batasan kesalahan 10% rumus perhitungan ukuran sample adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen ketidak telitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1-15%,

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} &= \frac{84.997.100}{1 + (84.997.100) \cdot (0,10)^2} \\ &= \frac{84.997.100}{1 + 84.997.100 \cdot (0,1)^2} \\ &= \frac{84.997.100}{1 + 849.971} \\ &= \frac{84.997.100}{850.971} = \text{menjadi 100 orang responden.} \end{aligned}$$

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan *e-commerce* Tokopedia

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|------------------|---|--|--|--------------|
| Kualitas layanan | Menurut Orientani (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. | Layanan yang diberikan tokopedia kepada konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Efficiency 2. Fulfillment 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsive</i> 6. <i>Reliability</i> | Ordinal |

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS. Pada pengujian validitas ini menggunakan sample sebanyak 30 yang dianggap dapat menjadi acuan apakah data tersebut valid atau tidak.

Prosedur Pengujian :

1. Bila probabilitas (sig) < Alpha maka instrumen valid
2. Bila probabilitas (sig) > Alpha maka instrumen tidak valid

3. Kesimpulan

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach.

Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.5
Interpretasi Nilai r

| Nilai Korelasi | Keterangan |
|-----------------------|-------------------|
| 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |
| 0,6000 – 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah |

Sumber : Sugiyono, 2012

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Analisis IPA dipergunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (Importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (Performance). Rumus *Importance Performance Analysis* Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Tki = Tingkat Kesesuaian
- Xi = Skor Penilaian Kinerja
- Yi = Skor Penilaian Kepentingan

Tahap kedua adalah menghitung rata – rata untuk setiap atribut yang diperoleh konsumen :

$$XI = \frac{\sum Xi}{n} \quad YI = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- XI = Skor rata – rata tingkat kinerja produk.
- YI = Skor rata – rata tingkat kepentingan terhadap produk.
- n = Jumlah responden.

Selanjutnya menghitung rata – rata Analisis *Importance Performance* seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan Kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius:

$$X = \frac{\sum Xi}{K} \quad Y = \frac{\sum Yi}{K} \dots\dots\dots (3)$$

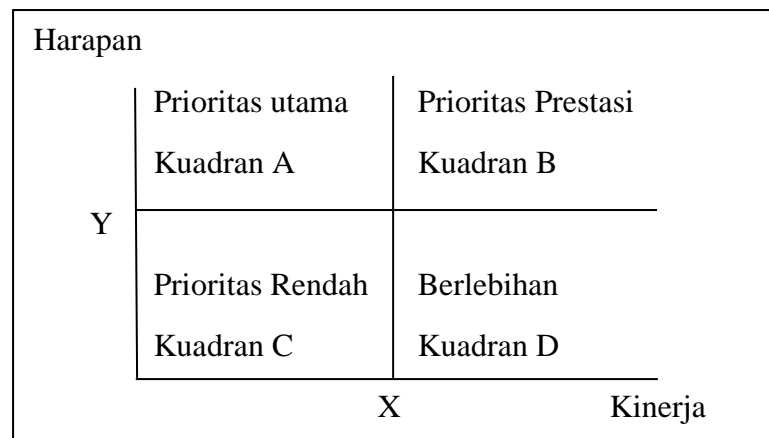
Keterangan :

XI = Skor rata – rata tingkat kinerja seluruh atribut.

YI = Skor rata – rata tingkat kepentingan terhadap seluruh atribut.

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tahap terakhir adalah penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius seperti terlihat pada gambar :



Gambar : 3.1 Diagram Kartesius

pembagian pada diagram kartesius analisis *Importance Performance* adalah sebagai berikut :

1. Kuadran A menunjukkan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting tetapi perusahaan belum dapat melaksanakan sesuai keinginan konsumen.
2. Kuadran B menunjukkan variabel yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting untuk memuaskan konsumen.
3. Kuadran C menunjukkan variabel yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen.
4. Kuadran D menunjukkan variabel yang memuaskan. Tetapi pelaksanaan terlalu berlebihan kurang penting oleh konsumen.

Maka, disimpulkan bahwa *Importance Performance Analysis* merupakan cara untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu pelayanan dilihat pada empat kuadran yaitu kuadran a yang merupakan prioritas utama, kuadran b dimana satu layanan dipertahankan, kuadran c merupakan prioritas rendah, dan kuadran d dimana pelanggan merasa berlebihan pada atribut ini

3.8.2 Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil kinerja pelayanan dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut jasa tersebut. CSI banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Analisis data *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut – atribut produk atau jasa. Cara perhitungan untuk mendapatkan nilai CSI adalah sebagai berikut: .Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran.

Rumus *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

MIS merupakan nilai rata-rata tingkat harapan responden dari tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung menggunakan rumus:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^N y_i}{n}$$

Keterangan :

- n : Jumlah responden
 Yi : Harapan atribut ke-i

2. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

MSS merupakan nilai rata-rata tingkat kinerja yang dirasakan responden tiap variabel atau atribut, yang dapat dihitung menggunakan rumus:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^N xi}{n}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Responden
 Xi : Nilai kinerja atribut ke-i

3. Menentukan *Wiegth Factor* (WF)

Menentukan *Weight Factor* (WF), skor ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan menggunakan rumus:

$$(1). \sum_{i=1}^n MIS_i = MIS_1 + MIS_2 + MIS_3 + \dots + MIS_{25}$$

$$(2). WF = \frac{MIS}{\sum_i^p MIS_i}$$

Keterangan:

- P : Jumlah atribut kepentingan (k=25)
 i : Atribut pelayanan ke-i

4. Menentukan *Weight Score* (WS)

Menentukan *Weight Score* (WS), skor ini merupakan perkalian antara *Wiegth Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan responden sebagai *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan menggunakan rumus:

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Keterangan:

i : Atribut pelayanan

5. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol (0) sampai satu (1) atau nol (0) sampai seratus dengan menggunakan rumus:

$$\sum_{i=1}^n WSi = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{25}$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100\%$$

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas.

$$RS \frac{m-n}{b}$$

Perhitungan rentang skala:

Keterangan:

m : skor tertinggi

n : Skor terendah

b : jumlah kelas

Tabel 3.6

Kriteria Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan

| No | Nilai Indeks | Keterangan |
|----|--------------|-------------|
| 1 | 81% - 100% | Sangat Puas |
| 2 | 66% - 80.% | Puas |
| 3 | 51% - 65% | Cukup Puas |
| 4 | 35% - 50.% | Kurang Puas |
| 5 | 0% - 34.% | Tidak Puas |