

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2014, h.13) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014, h.2) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang akan digunakan dalam proses penelitian adalah :

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. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5). Dalam skala likert,

kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu: sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting untuk harapan konsumen. Sedangkan tingkat kinerja dikategorikan menjadi sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tingkat harapan dan tingkat kepentingan konsumen yang pernah memasang iklan di Lampung Post.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014, h.193) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden sebagai konsumen yang memasang iklan di Lampung Post.

Kuesioner disebar dan diberikan dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden, dengan tujuan responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup diperlukan untuk mengetahui karakteristik pemasang iklan, tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut pelayanan Lampung Post. Kuesioner

dengan pertanyaan terbuka digunakan untuk pengisian saran maupun komentar terhadap pelayanan Lampung Post.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014, h.115) berpendapat bahwa 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. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang memasang iklan di Lampung Post, besarnya populasi merupakan jumlah konsumen yang memasang iklan selama tahun 2016 adalah 6392

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014, h.116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Dalam penelitian ini hanya konsumen yang lebih dari satu kali memasang iklan di surat kabar harian Lampung Post. Penentuan jumlah sample dilakukan dengan mengestimasi proporsi (Nazir, 2005;344) dengan rumus sbb:

$$n = \frac{Np \left(\frac{1-p}{p} \right)}{(N-1)D + p \left(\frac{1-p}{p} \right)}$$

Dimana :

$$D = \frac{B^2}{4} \quad (\text{estimasi terhadap mean})$$

Keterangan

n = besarnya sampel
 p = proporsi yang diduga
 N = besarnya populasi
 D = Standar Deviasi
 B = Bound of error pada tingkat kepercayaan 90% sehingga 10% (*error of estimate* terhadap sampel).

Dalam penelitian ini, *Bound of error* yang digunakan adalah 0,1 pada tingkat kepercayaan 90%. Dalam survey ini peneliti tidak mengetahui p , biasanya p ini diketahui dari hasil survey sebelumnya. Jika ini juga tidak ada maka p dianggap 0,5 (Nazir, 2005:344). Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{6392 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{6392 - 1 \cdot 0,0025 + 0,5 \cdot (1-0,5)}$$

$$n = 99,5 \text{ responden}$$

Jadi besarnya sampel yang dapat mewakili populasi pengunjung untuk diteliti adalah sebanyak 99,5 pengunjung untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang responden sampel yang akan diteliti.

Sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang iya harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2014 h.122). Adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. konsumen yang pernah memasang iklan di Lampung Post.
2. Usia konsumen mulai dari 20-60 tahun

3.5 Definisi Operasional

Sehubungan dengan kepuasan pelanggan, Parasuraman & Berry (1985) dalam Ridwan (2004) mengemukakan bahwa ada 5 (lima) dimensi kepuasan pelanggan dan indikator- indikatornya yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (perhatian), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Adapun beberapa indikator yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan pemasang iklan terhadap pelayanan di Lampung Post dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Persepsi pemasang iklan yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy*.
2. Harapan pemasang iklan yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy*.

3.6. Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono, 2013 h.109). Validitas adalah suatu

ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 20 dengan kriteria sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}) \cdot (\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}}$$

Dimana :

- r = Korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah responden
- X = Jumlah skor item
- Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Bila probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid
Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.
4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang

dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians item

σ^2 = Varians total

Tabel 3.1 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
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 (2014, h.250)

1. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).
2. Penjelasan dan kesimpulan dengan membandingkan antara koefisien r dengan koefisien alpha cronbach maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel sangat tinngi, tinggi, sedang, rendah, atau sangat rendah.

3.7 Importance Performance Analysis(IPA)

Untuk menentukan atribut pelayanan dan karakteristik pemasang iklan di

Lampung Post dalam penelitian ini digunakan metode Analisis Deskriptif. Sedangkan untuk menentukan tingkat kepuasan pemasang iklan akan pelayanan di Lampung Post dalam penelitian ini digunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) yang merupakan suatu teknik penerapan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Analisis tingkat harapan dan kinerja ini diukur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat.

Tingkat harapan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dikategorikan menjadi sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Sedangkan tingkat kinerja dikategorikan menjadi sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas Skor atau nilai yang digunakan terdapat pada Tabel berikut.

Tabel 3.1 Skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Skor	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
5	Sangat Penting	Sangat Penting
4	Penting	Penting
3	Cukup Penting	Cukup Penting
2	Kurang Penting	Kurang Penting
1	Tidak Penting	Tidak Penting

Sumber: Nasution (2005)

Total penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil perkalian skor masing-masing skala dengan jumlah responden yang memilih pada skala Likert. Kisaran untuk tiap skala adalah :

$$\text{Kisaran skala} = \frac{(X_{ib} - X_{ik})}{\text{Banyaknya skala pengukuran}}$$

dimana:

X_{ib} = skor terbesar yang mungkin diperoleh dengan asumsi bahwa semua responden memberi jawaban sangat penting.

X_{ik} = skor terbesar yang mungkin diperoleh dengan asumsi bahwa semua responden memberi jawaban tidak penting

Maka besarnya *range* untuk setiap kelas yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$\frac{[(5 \times 100) - (1 \times 100)]}{5} = 80$$

Tabel 3.2 Sebaran jumlah nilai tingkat kepentingan (harapan)

Tingkat Kepentingan	Interval
Sangat Penting	100-179
Penting	180-259
Cukup Penting	260-339
Kurang Penting	340-419
Tidak Penting	340-419

Sumber: Nasution (2005)

Tabel 3.3 Sebaran jumlah nilai tingkat kinerja (pelaksanaan)

Kriteria Kepentingan	Interval
Sangat Penting	100-179
Penting	180-259
Cukup Penting	260-339
Kurang Penting	340-419
Tidak Penting	340-419

Sumber: Nasution (2005)

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari suatu jasa. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pemasang iklan. Berikut rumusnya:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100$$

Keterangan:

TKi = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian tingkat kinerja

Yi = skor penilaian pemasang iklan tingkat kepentingan.

Tingkat kesesuaian tersebut digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kepuasan pemasang iklan. Jika nilai kesesuaian berada di atas nilai rata-rata total (>100%), maka dapat dikatakan pengunjung merasa sangat puas. Apabila nilai kesesuaian berada pada garis rata-rata total, maka dapat dikatakan pemasang iklan merasa tidak puas. Setelah diperoleh nilai tingkat kesesuaian, selanjutnya dipetakan nilai rata-rata dari masing-masing atribut pelayanan ke dalam diagram Kartesius.

Diagram Kartesius merupakan diagram yang terbentuk dari dua sumbu, yaitu sumbu mendatar (X) yang akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, dan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Nilai yang digunakan untuk mengisi masing-masing atribut merupakan nilai rata-rata yang diperoleh dengan membagi total skor tingkat kepentingan dengan total responden yang dinotasikan dengan Yi dan Xi merupakan hasil pembagian total skor tingkat kinerja dengan total responden, dengan rumus:

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Diagram dibagi menjadi empat bagian, dimana pembatasnya adalah garis \bar{y} dan \bar{x} adalah rata-rata dari nilai kinerja keseluruhan atribut yang diteliti, sedangkan \bar{y} adalah rata-rata nilai kepentingan seluruh atribut yang diteliti.



Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran menurut Nasution (2005)

Kuadran I (prioritas Utama)

Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi atau di atas nilai rata-rata, sedangkan nilai kinerjanya dinilai rendah. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini kinerja perusahaannya harus lebih ditingkatkan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi atau di atas nilai rata-rata. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini harus terus dikelola dengan baik, karena memiliki keunggulan di mata pemasang iklan.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Wilayah ini memuat atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah atau di bawah nilai rata-rata. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pemasang iklan dan pihak Lampung Post, hanya melaksanakannya biasa-biasa saja, sehingga pihak Lampung Post tidak perlu mengalokasikan investasi yang berlebihan untuk atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini.

Kuadran IV (Berlebihan)

Wilayah ini memuat atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang tinggi. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini dalam pelaksanaannya dianggap berlebihan oleh pemasang iklan.