

BAB 3

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Ilmiah adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada sifat ilmiah, yaitu rasional yang berarti penelitian yang dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga dapat dicapai oleh penalaran manusia, secara empiris yaitu cara penelitian yang dilakukan dapat diamati dan diketahui cara pengerjaannya oleh orang lain, dan sistematis yang maksudnya adalah proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah yang logis (Sugiyono, 2018).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka yang biasanya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial (Silaen, 2018). Namun Sugiyono (2018) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang mempelajari mengenai populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan mengumpulkan informasi melalui instrumen dan analisis data statistik.

Berdasarkan objeknya, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sukaran (2011) metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti. Oleh karena itu, metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik populasi atau bidang tertentu secara benar dan akurat (Nurdin dan Hartati, 2019).

Tergantung dari waktu pelaksanaannya, penelitian ini melakukan pengamatan atau pengukuran terhadap variabel independen atau bebas dan

variabel dependen atau terikat hanya satu kali pada satu waktu (Nursalam, 2013).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, dimana data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber primer (utama) atau konsumen yang pernah bertransaksi di Apotek Enggal. Data tersebut didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria. Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang atau dokumen. Data sekunder berupa buku atau berbagai bentuk terbitan secara berkala yang diterbitkan oleh organisasi atau badan tertentu.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian lapangan (*field research*). Metode ini dilakukan di tempat yang telah dipilih untuk penelitian, dan peneliti menyelidiki sesuatu yang terjadi di sana dengan cara turun langsung ke lapangan atau tempat kejadian. Tujuan dari penelitian lapangan ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data yang bersumber dari lokasi penelitian.

Data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian kepuasan pelanggan di Apotek Enggal. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Nurdin & Hartati, 2019).

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Menurut Nurdin dan Hartati (2019) skala interval adalah skala yang memberikan nomor atau angka pada klasifikasi atau kategori dari objek yang mempunyai sifat dimensi ordinal, ditambah satu sifat lain yaitu jarak atau interval yang sama dan merupakan ciri dari objek yang diukur sehingga jarak atau intervalnya dapat dibandingkan. Fungsi angka pada skala interval adalah sebagai simbol untuk membedakan satu situasi dengan situasi lainnya, untuk menyusun kualitas karakteristik dan untuk menampilkan jarak atau interval (Indrawati, 2015).

Jawaban dari setiap instrumen memiliki gradasi dari positif hingga negatif, yaitu dari skala “1” yang berarti Tidak Penting (TP) dan Sangat Tidak Puas (STP) hingga “5” yang berarti Sangat Penting (SP) dan Sangat Puas (SP). Bobot penilaiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Instrumen Skala *Likert*

Skor	<i>Importance</i> (Kepentingan)	<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)
1	Tidak Penting	Tidak Puas
2	Kurang Penting	Kurang Puas
3	Netral	Cukup Puas
4	Penting	Penting
5	Sangat Penting	Sangat Penting

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti dengan ciri yang sama, dapat berupa individu dalam suatu kelompok, peristiwa atau objek tertentu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah responden atau konsumen yang minimal satu kali pernah bertransaksi di Apotek Enggal Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil yang diambil dari anggota populasi dengan menggunakan prosedur yang telah ditentukan, sehingga dapat digunakan untuk mewakili populasinya (Nurdin & Hartati, 2019). Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* atau disebut juga dengan *purposive sampling*. Menurut Indrawati (2015) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk diikutsertakan sebagai sampel dan *purposive sampling* adalah teknik memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk memecahkan masalah penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara membuat kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Apotek Enggal Bandar Lampung.

Karena populasi pada penelitian ini belum diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel. Menurut Hair et al (2014) jumlah sampel yang digunakan untuk analisis faktor umumnya adalah 10 kali dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Penentuan Indikator berdasarkan pendapat Hair et al adalah jumlah indikator yaitu 10 indikator dikali 5 sampai 10. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100, yang didapatkan dari penghitungan jumlah sampel = $10 \times n = 10 \times 10 = 100$.

Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Pengambilan Sampel

No.	Kriteria
1.	Pernah melakukan transaksi di Apotek Enggal
2.	Berusia minimal 17 tahun, karena dianggap dapat memahami dan mengerti kuesioner yang dibagikan peneliti

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas / *Independent*

Menurut Sugiyono (2019) variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya suatu variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan yang mana terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu membuktikan bahwa itu ada untuk pelanggan. Bentuk bangunan, denah dan interior bangunan merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan pelanggan.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan karyawan dalam menanggapi pelanggan.
3. *Reliability*, yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. *Assurance*, yaitu Kemampuan suatu karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan Apotek.
5. *Empathy*, yaitu melayani pelanggan secara individual dengan mengetahui apa yang pelanggan inginkan.

3.5.2 Variabel Terikat / *Dependent*

Menurut Sugiyono (2019) variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) yaitu rasa senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan ketika membandingkan antara kinerja dari layanan yang digunakan yang dipersepsikan dengan harapan pelanggan.

3.6 Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional dari penelitian ini:

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kinerja satu pihak atas nama pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud atau bukan merupakan properti (Supriyanto et al., 2021).	Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui lima dimensi pelayanan yaitu fisik (<i>tangibles</i>), empati (<i>empathy</i>),	a. Membuktikan bahwa itu ada untuk pelanggan. Penampilan dan efisiensi fisik bangunan dan infrastruktur apotek. b. Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. c. Kemampuan untuk	Interval

		<p>tanggap (<i>responsiveness</i>), keandalan (<i>reliability</i>), dan jaminan (<i>assurance</i>).</p>	<p>memberikan layanan seperti yang dijanjikan perusahaan</p> <p>d. Kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Apotek.</p> <p>e. Melayani pelanggan dengan mengetahui apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan.</p>	
<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen dengan membandingkan harapan yang dimiliki dengan</p>	<p>Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon serta penilaian dari subjektif konsumen dalam memberikan penilaian terhadap kinerja dan hasil yang</p>	<p>a. <i>Expectations</i> (Harapan)</p> <p>b. <i>Performance</i> (Kinerja)</p> <p>c. <i>Comparison</i> (Perbandingan)</p> <p>d. <i>Experience</i> (Pengalaman)</p>	<p>Interval</p>

	realita atau hasil yang sebenarnya. (Kotler dan Amstrong)	dirasakan setelah menerima pelayanan yang diberikan.	e. <i>Confirmation</i> (Konfirmasi)	
--	---	--	-------------------------------------	--

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat untuk mengukur tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, Sugiyono (2017). Hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang ada pada objek penelitian, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) itu valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* dengan menggunakan rumus *Product Moment* dari *Pearson's*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

Kriteria uji validitas dalam penelitian ini adalah:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran. Uji reliabilitas adalah suatu indikator yang digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, maka semakin stabil alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban seseorang atas pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu, Sugiyono (2017).

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0.0 – 0.19	Sangat Rendah
0.2 – 0.39	Rendah
0.4 – 0.59	Sedang
0.6 – 0.79	Tinggi
0.8 – 1	Sangat Tinggi

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA)

3.8.1 *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki kekurangan dan perbaikan pelayanan yang dinilai sebagai nilai lebih oleh pelanggan (Widodo & Sutopo, 2018).

3.8.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Martilla dan James dalam Tjiptono (2019) menyatakan bahwa teknik data yang digunakan adalah dengan meminta responden untuk menilai pentingnya berbagai atribut yang relevan dan bagaimana kinerja perusahaan dari masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata dari tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis dalam *Importance Performance Matrix*.

Menurut Santoso dalam Anggraini et al (2015) perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. Menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersiapkan oleh konsumen dengan rumus:

$$\overline{XI} = \frac{\sum \overline{XI}}{n}$$

$$\overline{YI} = \frac{\sum \overline{YI}}{n}$$

Keterangan:

\overline{XI} = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

\overline{YI} = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden

2. Kemudian dihitung rata-rata dari semua atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus:

$$\overline{X} = \frac{\sum \overline{XI}}{k}$$

$$\overline{Y} = \frac{\sum \overline{YI}}{k}$$

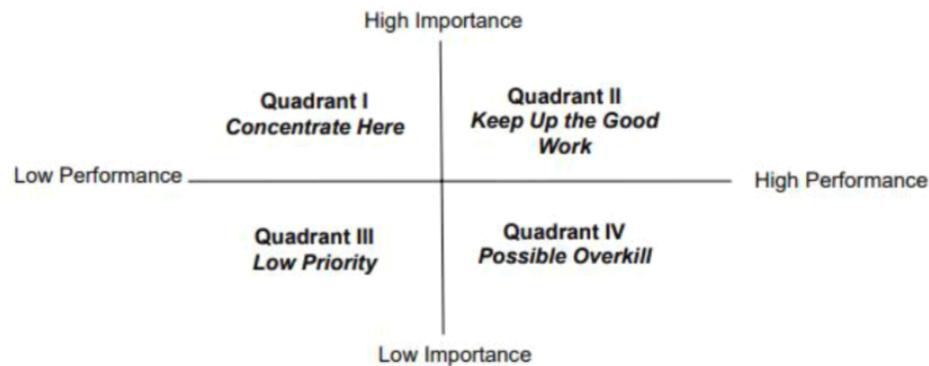
Keterangan:

\overline{X} = Rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atau atribut

\overline{Y} = Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

k = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Pada tahap terakhir yaitu membuat data dalam diagram kartesius berdasarkan nilai rata-rata skala kepentingan (*importance*) dan skala kinerja (*performance*), yaitu:



Gambar 3.1 Diagram Kartesius IPA

Berdasarkan Gambar 3.2 menurut Anggraini et al (2015) kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA) dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Kuadran I (*concentrate here*) merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepuasan yang masih sangat rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan.
2. Kuadran II (*Keep Up the Good Work*) merupakan kuadran yang diharapkan oleh pelanggan dan telah sesuai dengan apa yang dirasa oleh pelanggan.
3. Kuadran III (*Low Priority*) merupakan kuadran dengan prioritas rendah karena membuat atribut dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.
4. Kuadran IV (*Possible Overkill*) memiliki tingkat kepentingan yang rendah, tetapi memiliki tingkat pelaksanaan kinerja tinggi.