

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data Sugiyono (2014:38). Analisis data ini menggunakan metode *Importance Perfomance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Data Primer

Data Primer menurut Sugiyono (2014:129) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden konsumen Sepatu Damelia di Melstore Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Menurut Sugiyono (2014:193) 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

pernyataan 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 untuk mendapatkan data analisis mengenai kepuasan konsumen atas kualitas produk yang diberikan oleh Sepatu Damelia. 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.

Tabel 3.1. Instrument Skala Likert

Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan/harapan
Sangat Puas = 5	Sangat Penting = 5
Puas = 4	Penting = 4
Cukup Puas = 3	Cukup Penting = 3
Kurang Puas = 2	Kurang Penting = 2
Tidak Puas = 1	Tidak Penting = 1

Sumber = Sugiyono (2014:133)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono, (2014:115). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek dan subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini Populasi yang digunakan adalah konsumen Melstore dengan jumlah dalam 1 tahun 31.219 konsumen yang membeli produk sepatu Damelia cabang Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau cirri populasi Rambat Lupiyoadi (2015:70). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik pemilihan sampel dengan cara *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang di teliti.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Sepatu oleh peneliti.

Adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Usia konsumen mulai dari 17-50tahun.
2. Konsumen yang membeli produk Sepatu Damelia minimal 2 kali di Melstore Lampung.

Rumus Slovin (V. Wiratna Sujarweni 2019) yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

$$n = \frac{31.219}{1+(31.219 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{31.219}{1+(31.219 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{31.219}{1+(312,19)}$$

$$n = \frac{31.219}{313,19}$$

$n = 99,68$ dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 10%.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2014:58). Penelitian ini terdapat variabel kepuasan konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan konsumen	Menurut Kotler (2012:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	Kepuasan konsumen Melstore mencerminkan perasaan senang ataupun kecewa atas produk yang diberikan oleh Sepatu Damelia Lampung dengan membandingkan kinerja terhadap harapan mereka.	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan 8. Kemampuan Layanan	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:36). 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. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner (angket) yang langsung diberikan kepada Konsumen Sepatu Damelia di Lampung.

Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma xyz - \Sigma x. \Sigma y. \Sigma z}{\sqrt{[(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2]. (\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2. (\Sigma z^2) - (\Sigma z)^2]}}$$

Keterangan :

- r : koefisien product moment
- n : jumlah responden
- x,y : kuesioner
- z : jumlah point

Kriteria pengujian :

1. Rumus Hipotesis
 - Ho = apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 - H1 = apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai alpha 0,05
 - Apabila probabilitas (sig.) < alpha 0,05 maka instrumen valid
 - Apabila probabilitas (sig.) > alpha 0,05 maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program IBM SPSS (*statistical program and service solution seri 20.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan signifikan dengan alpha maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:54). Reliabilitas suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan 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 prosedur yang sama dengan uji validitas.

Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apakah hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. 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 kuesioner maka digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- R : indeks reliabilitas
- K : banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 : varian total
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

Tabel 3.3. 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 (2014:250)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).

Penjelasan dan kesimpulan dengan membandingkan antara koefisien r dengan koefisien alpha cronbach maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, atau sangat rendah.

3.8 Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Importance Performance Analysis (IPA)*
2. *Customer Satisfacation Index (CSI)*

Berikut akan dijelaskan mengenai dua analisis tersebut:

3.8.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan sikap yang dirasakan terhadap kinerja *actual* yang diberikan perusahaan, baik dari segi produk maupun layanan Rambat Lupiyoadi (2015:240).

1. Menghitung nilai kesesuaian untuk menentukan prioritas perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan rumus:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen

Setelah tingkat kesesuaian ini diperoleh selanjutnya menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menentukan skor total tingkat kepentingan dan skor total tingkat kinerja serta skor rata-rata keseluruhannya melalui rumus dibawah ini:

2. Menghitung skor rata-rata penilaian kinerja (x) dan skor rata-rata penilaian kepentingan/harapan (y)

$$x = \frac{\sum xi}{n}$$

keterangan:

x = skala rata-rata tingkat kualitas produk

xi = indikator atau variabel-variabel yang memiliki masing-masing dimensi

$\sum xi$ = jumlah seluruh variabel-variabel yang memiliki masing-masing dimensi

n = jumlah responden

3. Langkah kedua, mencari skala rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen dengan menggunakan rumus:

$$Y = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan:

Y = skala rata-rata tingkat kepentingan konsumen

yi = indikator atau variabel-variabel yang mewakili masing-masing dimensi

$\sum yi$ = jumlah seluruh variabel-variabel yang mewakili masing-masing dimensi

n = jumlah responden

Nilai x dan y di jadikan dasar untuk menentukan posisi responden dalam diagram kartesius. Posisi responden tersebut dapat diketahui melalui perpotongan antara x dan y. sementara untuk menentukan absis dan ordinat yang membentuk diagram kartesius dicari melalui x dan y.

1. Langkah ketiga, untuk mengetahui posisi responden dalam diagram kartesius:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{K} \quad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n yi}{K}$$

Keterangan:

K = banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

\bar{x} = rata-rata dari skala rata-rata tingkat kualitas produk

\bar{y} = rata-rata dari skala rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen

$\Sigma\bar{x}$ = jumlah dari skala rata-rata tingkat kualitas produk

$\Sigma\bar{y}$ = jumlah dari skala rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen

Setelah diketahui skor dari *importance* dan *performance*, lalu dipertahankan ke dalam diagram kartesius (Gambar 3.1).

Kepentingan

High

Sangat Penting dan tidak puas Prioritas Utama (A)	Sangat penting dan sangat puas Pertahankan prestasi (B)
Kurang penting dan tidak puas Prioritas Rendah (B)	Kurang penting dan sangat puas Berlebihan (D)

High
(kinerja/kepuasan)

Pelaksanaan

Gambar 3.1. Diagram Kartesius Rambat Lupiyoadi (2015:242)

- a. Kuadran A (*attributes to improve*)

Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang konsumen harapkan (tingkat kepuasan yang diharapkan sangat rendah). Peubah-peubah yang masuk dalam

diagram ini harus ditingkatkan, caranya perusahaan melakukan perbaikan terus-menerus, sehingga peubah performance yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

b. Kuadran B (*maintain to performance*)

Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap sangat penting oleh konsumen dan faktor-faktor tersebut dirasakan konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan, sehingga kepuasannya tinggi, peubah-peubah yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena semua peubah tersebut dianggap unggul di mata konsumen.

c. Kuadran C (*attributes to maintain*)

Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan peubah-peubah yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali, karena pengaruhnya terdapat manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

d. Kuadran D (*main priority*)

Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Peubah-peubah yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi, agar perusahaan dapat menghemat biaya.

3.8.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Adapun cara untuk mengukur *Customer Satisfaction Index* dilakukan melalui empat tahap (Moh. Kurdi,2019:29)

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan dan kinerja tiap responden

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

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan/harapan atribut ke-i

X_i = nilai kinerja atribut ke-i

2. Membuat *Weight Factors* (WF)

Bobot ini merupakan presentasi nilai MIS peratribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = jumlah atribut kepentingan ke-p

i = atribut produk ke-i

3. Membuat *Weight Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan X (Mean Satisfaction Score = MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Dimana:

P = atribut kepentingan ke-p

HS = skala maksimum yang digunakan (Highest Scale)

Kriteria Index Kepuasan menggunakan skala maksimum 5 dengan kisaran 0,00 sampai dengan 1,00 yang dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
81 % - 100%	Sangat Puas
66% - 80,99%	Puas
51% - 65,99%	Cukup Puas
35% - 50,99%	Kurang Puas
0% - 34,99%	Tidak Puas

Sumber: Menurut Fitriana,et.al (2014:287)