

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan tentang mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel independen atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan suatu variabel. Pada hal ini menjelaskan faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen menggunakan jasa Biro perjalanan haji dan umrah PT. Bunda Asri Lestari Bandar Lampung serta tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan PT. Bunda Asri Lestari Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses selama berlangsungnya penelitian. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada jamaah pengguna jasa Biro perjalanan haji dan umrah PT. Bunda Asri Lestari.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti salah satunya adalah data jumlah jamaah pengguna jasa Biro perjalanan haji dan umrah PT. Bunda Asri Lestari Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan metode dalam pengumpulan data yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan, yaitu data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen.

2. Penelitian Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengambilan data diperoleh dengan cara kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah di tentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa biro perjalanan haji dan umrah PT. Bunda Asri Lestari Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini, menggunakan skala likert dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
Sangat Penting (SP)	5	Sangat Puas (SP)	5
Penting (P)	4	Puas (P)	4
Cukup Penting (CP)	3	Cukup Puas (KP)	3
Tidak Penting (TP)	2	Tidak Puas (TP)	2
Sangat Tidak Penting (STP)	1	Sangat Tidak Puas (STP)	1

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Istijanto, (2015 p.108), “Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Populasi jasa Biro perjalanan haji dan umrah PT. Bunda Asri Lestari didapat dari jumlah jemaah yang berangkat pergi haji dan umrah menggunakan jasa Biro perjalanan haji dan umrah PT. Bunda Asri Lestari pada tahun 2014- 2016 yaitu sebanyak 1.102 orang. (Sumber : PT Bunda Asri Lestari.2017).

3.4.2.Sampel

Sampel adalah bagian wakil populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipilih dari populasi dianggap mewakili keberadaan populasi Sugiyono (2011 p: 105). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Dalam penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive* yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut adalah konsumen PT Bunda Asri Lestari yang sudah pernah berangkat ke tanah suci melalui dan berumur minimal 20 tahun.

Ukuran pengambilan sampel ini menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

$$n = \frac{1102}{1 + 1102 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1102}{12,02} = 91,68 \text{ dibulatkan } 92 \text{ orang}$$

Jadi, secara keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 92 orang.

3.5 Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2011 p.128) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah kepuasan konsumen atas pelayanan Biro perjalanan haji dan umrah PT. Bunda Asri Lestari.

3.6. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kepuasan Konsumen	Menurut Kotler(2009:139) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan Produk/hasil terhadap ekspektasi mereka.	Kepuasan dari konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja perusahaan atau hasil dari tanggapan konsumen setelah menggunakan jasa PT Bunda Asri Lestari	<p><i>Tangible:</i> Bukti nyata atau bukti fisik perusahaan.</p> <p><i>Reliability:</i> Memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <p><i>Empathy:</i> Perhatian yang tulus yang diberikan oleh perusahaan.</p>	Interval

			<p><i>Responsiveness:</i> Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.</p> <p><i>Assurance:</i> Kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen.</p>	
--	--	--	--	--

3.7 Uji persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variable yang diteliti. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner (angket) yang langsung diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa Biro perjalanan haji dan umrah PT. Bunda Asri Lestari.

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

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

Dimana:

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

Rumus Hipotesis

- H_0 = Jika probabilitas (sig.) $< \alpha$ 0,05 maka instrumen valid

- H_1 = Jika probabilitas (sig.) $> \alpha$ 0,05 maka instrumen tidak valid

Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan alpha (0,05) maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Tabel 3.2 Nilai r Korelasi *Product Moment*

Koefisien nilai r	Kategori
0,8000 - 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2009 p.87).

3.8. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009 p.142) teknis analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1 *Importance Performance Analysis*

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa metode, salah satunya adalah dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*)

yang menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Metode IPA sering digunakan untuk menganalisis suatu merek dan tidak efektif jika digunakan untuk membandingkan beberapa merek (Santoso, 2011). Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode IPA dapat memberikan gambaran tentang atribut yang harus dipertahankan, ditingkatkan dan berlebihan melalui kuadran dalam diagram cartesius.

Tahapan pertama dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor penilaian kinerja

Yi = skor penilaian kepentingan

Tahap kedua adalah menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

Keterangan :

XI = Skor rata-rata tingkat kinerja jasa

YI = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap jasa

n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius rumusnya adalah :

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{k}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum Yi}{k}$$

Keterangan :

X = rata-rata skor tingkat kinerja jasa seluruh faktor atau atribut

Y = rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Tahapan terakhir yaitu penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius seperti terlihat pada

Gambar 3.1

	PRIORITAS	PERTAHANKAN PRESTASI
A		B
	PRIORITAS RENDAH	BERLEBIHAN
C		D

Diagram : Kartesius

3.8.2 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index (CSI)* sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara

menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. Adapun cara untuk mengukur indeks ini dilakukan melalui 4 (empat) tahap Langkah Penghitungan CSI yaitu :

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS).

Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan tiap konsumen :

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

Dimana :

n = jumlah konsumen

Y_i = Nilai Kepentingan Atribut X ke-I

2. Membuat *Weight Factors* (WF) :

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

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

Dimana:

p = Atribut kepentingan ke p

3. Membuat *Weight Score* (WS).

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

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu :

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

Dimana:

p = Atribut kepentingan ke p

HS = (Highest Scale)Skala maksimum yang digunakan (skala 5)

Kriteria indek kepuasan menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga sangat puas), yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index*

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 - 1,00	Sangat Puas
0,66 - 0,80	Puas
0,51 - 0,65	Cukup Puas
0,35 - 0,50	Kurang puas
0,00 - 0,34	Tidak Puas

Sumber: Panduan Survey Kepuasan Konsumen (Suhadi, 2010).