

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian. Penelitian kuantitatif *deskriptif* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010). Dengan demikian penelitian kuantitatif *deskriptif* dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan nilai dari kepuasan konsumen Hotel Novotel Lampung.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpul sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Dalam penelitian ini data primer adalah jawaban atas pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Hotel Novotel Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung yaitu data tersebut diperoleh dari dokumen perusahaan dan buku. Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui pihak perusahaan yang bersangkutan yang sebelumnya sudah tersusun dan sudah dicatat seperti data kepuasan pelanggan. Data Sekunder dibagi menjadi 2 :

1. Data internal, data ini berasal dari dalam perusahaan, dalam penelitian ini data diperoleh pihak manajemen Hotel Novotel Lampung, seperti data kunjungan tamu selama tahun 2016 – 2017, data komentar tamu .
2. Data eksternal, data yang tersedia diluar organisasi perusahaan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang dipergunakan adalah survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan teknik 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.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan langsung kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini yang dimaksud responden adalah konsumen Hotel Novotel Lampung. Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan bobot poin 1-5 yaitu:

Tabel 3.1 Pengukuran Data Tingkat Harapan dan Kinerja

Tingkat Harapan Konsumen	SKOR	Tingkat Kinerja Karyawan Hotel	SKOR
Sangat Mengharapkan (SH)	5	Sangat Puas (SP)	5
Mengharapkan (H)	4	Puas (P)	4
Cukup Mengharapkan (CH)	3	Cukup Puas (CP)	3
Kurang Mengharapkan (KH)	2	Kurang Puas (KP)	2
Tidak Mengharapkan (TH)	1	Tidak Puas (TP)	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012, p.61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah pengunjung Hotel Novotel Lampung. Pada tahun 2017 tercatat bahwa jumlah konsumen Hotel Novotel Lampung sebanyak **48.894** orang.

3.4.2 Sampel

Penelitian menggunakan rumusan penentu ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (Husien Umar, 2003, p.165). Rumus menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{48.894}{1 + (48.894 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{48.894}{1 + (48.894 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{48.894}{1 + (488.94)}$$

$$n = \frac{48.894}{489.94}$$

n = 99,80 dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden telah menggunakan jasa penginapan Hotel Emersia Bandar Lampung minimal 2 kali.
2. Usia > 17 tahun

3.5 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan kerja yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan.

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 diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012, p.139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Hotel Novotel Lampung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Novotel Lampung kepada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati 	Interval

Sumber: Data Diolah, 2017

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi

95% atau $\alpha = 0,05$. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi r dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data valid
 H_a : data tidak valid
2. H_0 : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
 H_a : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 21.0.

Tabel 3.3 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 (2011, p.183).

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data reliable
 H_a : data tidak reliable
2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliable
 Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

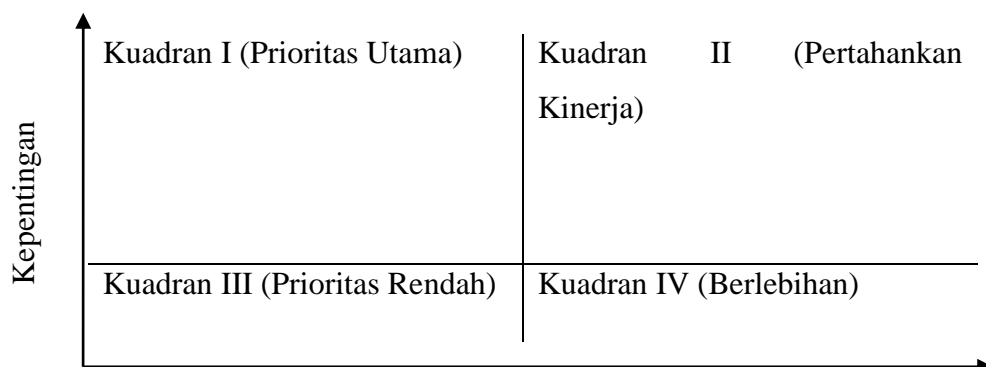
3.8 Analisis Data

3.8.1 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Matriks IPA awalnya hanya memiliki 2 (dua) dimensi, x dan y saja. Sumbu x menunjukkan *performance* (kepuasan pelanggan), sedangkan y menunjukkan tingkat kepentingan. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Dalam penelitian ini IPA akan dianalisis dengan tingkat kesesuaian yang berfungsi untuk menentukan urutan prioritas peningkatan kualitas layanan yang paling baik agar memperbaiki kepuasan pelanggan.

$$TK = \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}_i} \times 100\%$$



Kinerja

Gambar 3.1 Kuadran *Importance Performance Analysis*

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (Prioritas Utama)

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran 2 (Pertahankan Kinerja)

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul dimata pelanggan.

3. Kuadran 3 (Prioritas Rendah)

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

4. Kuadran 4 (Berlebihan)

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel

yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

3.8.2 Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Besarnya CSI dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* tiap-tiap atribut, nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen dengan rumus:

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

Diketahui:

n = Jumlah pelanggan

Y_i = Nilai kepentingan atribut

Y ke-i

2. Membuat *Weight Factors (WF)* per atribut

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan rumus:

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

Diketahui:

I = Atribut kepentingan ke-i

3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut dengan rumus:

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

4. *Membuat Weight Score* (WSk) tiap atribut

Bobot ini merupakan perkalian antara WFk dengan MSSk dengan rumus:

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

5. Menghitung *Customer Satisfaction Index*

Weight Total (WT) dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan 100%.

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan.

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

Diketahui:

CSI = *Customer satisfaction Index* (%)

WSi = *Weight Score*

i = Atribut kepentingan ke-i

HS = Skala maksimum yang digunakan

Kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga sangat puas), yang dapat dilihat pada tabel 3.9.

Tabel 3.4 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (Indeks Kepuasan Konsumen)

NilaiCSI	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 : Simanjuntak, E. M. (2010)