

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011,p.2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data (Sugiyono, 2011 p:38). Penelitian ini akan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada Whiz Prime Hotel.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari objek penelitian dan data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep konsep yang berkaitan dan mendukung penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Lybrary Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

- a. Dokumentasi, yaitu dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet, yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian tentang kepuasan pelanggan pada Whiz Prime Hotel.
- b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada pelanggan Whiz Prime Hotel.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah likert. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan

teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Penentuan Skor Tingkat Kinerja

Gradasi	Skor
Tidak Puas	1
Kurang Puas	2
Cukup Puas	3
Puas	4
Sangat Puas	5

Penentuan Skor Tingkat Harapan

Gradasi	Skor
Tidak Mengharapkan	1
Kurang Mengharapkan	2
Cukup Mengharapkan	3
Mengharapkan	4
Sangat Mengharapkan	5

Sumber : Sugiyono (2014, p.134)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2011,p.80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Whiz Prime Hotel Bandar Lampung dari bulan Januari sd November 2017 yang berjumlah 25.331 konsumen.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011,p.81). Teknik yang digunakan dalam

sampel ini adalah teknik *purposive sampling*, teknik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif (Sugiyono.2011,p.81), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang berkunjung lebih dari dua kali pada Whiz Prime Hotel Bandar Lampung.
- b. Usia > 17 tahun

Penelitian menggunakan rumusan penentu ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (Husien Umar, 2003:165) dengan batas kesalahan 10%. Rumus menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n :Besarnya sampel

N :Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel adalah :

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

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

$$n = \frac{Z}{1+Z} \frac{Z}{(0,0)}$$

$$n = \frac{Z}{1+Z} \frac{Z}{,3}$$

$$n = \frac{Z}{2} \frac{Z}{,3}$$

$$n = 99,6067 = 100$$

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2011, p.71). Dalam penelitian ini yang menjadi variable penelitian adalah kepuasan pelanggan.

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 variable dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep variable	Konsep oprasional	Indikator	Skala ukur
Kepuasan Pelanggan	Menurut Parasuraman dalam Sugiono (2014) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.	Respon yang diterima konsumen atas pelayanan yang didapatkan pada penginapan Whiz Prime Hotel Bandar Lampung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>tangibles</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Kebersihan ruangan hotel baik. b. Tata letak ruang rapi. c. Sarana ruang hotel (kursi, lantai) dalam kondisi baik. d. Kondisi ruang kamar nyaman. e. TV dalam ruang kamar dengan kondisi baik. f. Sarana parkir luas. g. Lobi yang bersih dan nyaman. h. Akses Internet cepat. i. Toilet yang disediakan bersih. 2. Kehandalan (<i>reliability</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Pelayan melayani pelanggan dengan baik. b. Pelayan memberikan pelayanan secara objektif. c. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan SOP hotel. 	Likert

			<ul style="list-style-type: none"> d. Pelayan mampu dalam melayani kepentingan pelanggan. e. Pelayan tepat waktu dalam melayani pelanggan. f. Karyawan menanggapi complain pelanggan dengan baik. <p>3. Tanggap (<i>responsives</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pelayan merespons kebutuhan dan keluhan layanan dari pelanggan. b. Customer Service menjawab pertanyaan dari pelanggan dengan baik. c. Karyawan hotel bersikap ramah dan sopan. <p>4. Jaminan (<i>assurance</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidangnya. b. Perilaku karyawan hotel menimbulkan rasa aman. c. Prosedur hotel memudahkan pelanggan untuk menggunakan hotel. <p>5. Perhatian (<i>empathy</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan. b. Karyawan mendukung pelanggan dalam memenuhi permintaan. c. Waktu kerja layanan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. 	
--	--	--	--	--

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 \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. Ho : data valid
Ha : data tidak valid
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
Ha : 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 tehnik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 21.0.

Tabel 3.2 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 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data n sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima (Normal).
 Apabila (Sig) $< 0,05$ maka H_a ditolak (Tidak Normal).

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen).

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Data Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menurut Simamora (2004), *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif. Hasil analisis ini dapat dijadikan dasar bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan apa yang seharusnya dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan. Ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja. Selanjutnya untuk penilaian kinerja terhadap variabel-variabel dan faktor kepuasan yang ditunjukkan dengan tanda huruf X, sedangkan untuk penilaian faktor kepentingan ditunjukkan dengan huruf Y. Untuk memenuhi tujuan tersebut, maka langkah-langkah yang harus ditempuh sebagai berikut :

1. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat kinerja secara nyata dari suatu produk dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan berupa skala Likert. Skala ini memungkinkan responden untuk dapat mengekspresikan identitas perasaan responden terhadap karakteristik suatu produk dengan cara menentukan jumlah skor dari setiap indikator dari variabel X dan Y, dengan mengalikan seluruh

frekuensi data dengan bobotnya (Simamora, 2004). Adapun penilaian tersebut dapat ditampilkan dengan skala penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.9 Nilai Bobot dari Jawaban Responden

Option Kinerja	Bobot Jawaban	Option Kepentingan
Sangat Baik	5	Sangat Penting
Baik	4	Penting
Cukup Baik	3	Cukup Penting
Tidak Baik	2	Tidak Penting
Sangat Tidak Baik	1	Sangat Tidak Penting

Sumber : Simamora, 2004

- Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah bobot dengan banyaknya responden, hasilnya berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja dan rata-rata bobot (Y) untuk kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap akhir faktor yang

mempengaruhi kepuasan dengan :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Keterangan :

- X : skor rata-rata tingkat kinerja atribut ke-k
- Y : skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-k

X_i : total skor tingkat kinerja dari seluruh responden

Y_i : total skor tingkat kepentingan dari seluruh responden

n : jumlah responden

2. Membuat diagram kartesius yang merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah baris yang berpotongan tegak lurus dengan titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dari seluruh faktor kepuasan dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh faktor kepentingan.

Melalui konsep tingkat kepentingan pelanggan diharapkan kita dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya suatu dimensi di mata konsumen. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan digunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan skala Likert bertingkat-5 terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

3.9.2 Analisis Data dengan Menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Simamora (2004) *Customer Satisfaction Index* (Metode Indeks Kepuasan Konsumen) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing - masing Industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang didapatkan perusahaan terhadap konsumen (Simamora,2004). Adapun cara untuk mengukur indeks ini dilakukan melalui 4 (empat) tahap yaitu menghitung:

Langkah Penghitungan CSI:

1. menentukan *Mean Importance Score (MIS)*. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen

$$MIS = \frac{\left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{n}$$

Dimana :

n : Jumlah konsumen

Y_i : Nilai kepentingan atribut Y ke-i

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

$$WS_i = Wf_i \times MSS$$

4. Menentukan *Consumer Satisfaction Index (CSI)*

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

Dimana:

p : Atribut kepentingan ke- p

HS : (*High Scale*) 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 3.9.2 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (Indeks Kepuasan Konsumen)

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: Simamota, 2004.