

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012:59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat atau sebaliknya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka, Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang akan digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. 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. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu: sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting untuk harapan konsumen. Sedangkan tingkat kinerja dikategorikan menjadi sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tingkat harapan dan tingkat kepentingan konsumen yang Salon Bocah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) 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 pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut.

Kuesioner disebar dan diberikan dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden, dengan tujuan responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup diperlukan untuk mengetahui karakteristik pengunjung Salon Bocah, tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut pelayanan Salon Bocah. Kuesioner dengan pertanyaan terbuka digunakan untuk pengisian saran maupun komentar terhadap pelayanan Salon Bocah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, dikarenakan salon bocah mempunyai pelanggan yang belum dewasa maka pada penelitian ini populasinya adalah orang tua atau kerabat yang mengantar pelanggan, besarnya populasi merupakan jumlah rata-rata per bulan pelanggan Salon Bocah selama tahun 2017 adalah 371 pelanggan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Penentuan jumlah sample dilakukan dengan mengestimasi proporsi (Nazir, 2005;344) dengan rumus sbb:

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)D + p(1-p)}$$

Dimana :

$$D = \frac{B^2}{4} \quad (\text{estimasi terhadap mean})$$

Keterangan

n	= besarnya sampel
p	= proporsi yang diduga
N	= besarnya populasi
D	= Standar Deviasi
B	= Bound of error pada tingkat kepercayaan 90% sehingga 10% (<i>error of estimate</i> terhadap sampel).

Dalam penelitian ini, *Bound of error* yang digunakan adalah 0,1 pada tingkat kepercayaan 90%. Dalam survey ini peneliti tidak mengetahui p , biasanya p ini diketahui dari hasil survey sebelumnya. Jika ini juga tidak ada maka p dianggap 0,5 (Nazir, 2005:344). Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{371(0,5)(1-0,5)}{(371-1)0,0025+0,5(1-0,5)}$$

$$n = 99,5 \text{ responden}$$

Jadi besarnya sampel yang dapat mewakili populasi pengunjung untuk diteliti adalah sebanyak 99,5 pengunjung untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang responden sampel yang akan diteliti.

Sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang iya harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Orang tua atau kerabat yang mengantar anak pelanggan salon bocah.
2. Lebih dari 1 kali menggunakan jasa layanan salon bocah

3.5 Definisi Operasional

Sehubungan dengan kepuasan pelanggan, Parasuraman & Berry (1985) dalam Ridwan (2004) mengemukakan bahwa ada 5 (lima) dimensi kualitas layanan dan indikator- indikatornya mengacu dari penelitian Ruhimat, (2008) yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (perhatian), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

No	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. (Tjiptono, 2014:273)	<ul style="list-style-type: none"> - Kerapihan Petugas - Fasilitas pendukung - Sarana yang lengkap
2	<i>Empathy</i> (Empati)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. (Tjiptono, 2014:273)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan petugas - Sikap petugas menanggapi konsumen - Kesopanan dan Keramahan petugas

No	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
3	<i>Realibility</i> (Kehandalan)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Tjiptono, 2014:273)	- Tarif - Keterampilan petugas - Hasil service yang sesuai
4	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan (Tjiptono, 2014:273)	- Tegur sapa - Mendengarkan penjelasan pelanggan - Memberikan informasi dan solusi kepada pelanggan
5	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. (Tjiptono, 2014:273)	- Jaminan pelayanan - Jaminan keamanan - Jaminan kenyamanan

Adapun beberapa indikator yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung Salon Bocah terhadap pelayanan di Salon Bocah dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Persepsi pelanggan Salon Bocah yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, responsiveness, reliability, assurance, emphaty*.
2. Harapan pelanggan Salon Bocah yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, responsiveness, reliability, assurance, emphaty*.

3.6. Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono, 2013 h.109). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 20 dengan kriteria sebagai berikut :

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

Dimana :

- r = Korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah responden
- X = Jumlah skor item
- Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Bila probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid
Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.
4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat diandalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20. 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 kuisioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians item

σ^2 = Varians total

Tabel 3.2 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, h.250)

1. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).
2. Penjelasan dan kesimpulan dengan membandingkan antara koefisien r dengan koefisien alpha cronbach maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel sangat tinngi, tinggi, sedang, rendah, atau sangat rendah.

3.7 Importance Performance Analysis(IPA)

Untuk menentukan atribut pelayanan dan karakteristik pengunjung Salon Bocah dalam penelitian ini digunakan motode Analisis Deskriptif. Sedangkan untuk menentukan tingkat kepuasan pengunjung Salon Bocah akan pelayanan di Salon Bocah dalam penelitian ini digunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) yang merupakan suatu teknik penerapan untuk

mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Analisis tingkat harapan dan kinerja ini diukur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat.

Tingkat harapan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dikategorikan menjadi sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Sedangkan tingkat kinerja dikategorikan menjadi sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas Skor atau nilai yang digunakan terdapat pada Tabel berikut.

Tabel 3.3 Skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Skor	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
5	Sangat penting	Sangat Puas
4	Penting	Puas
3	Cukup penting	Cukup Puas
2	Kurang penting	Kurang Puas
1	Tidak penting	Tidak Puas

Sumber: Nasution (2005)

Total penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil perkalian skor masing-masing skala dengan jumlah reponden yang memilih pada skala Likert. Kisaran untuk tiap skala adalah :

$$\text{Kisaran skala} = \frac{(X_{ib} - X_{ik})}{\text{Banyaknya skala pengukuran}}$$

dimana:

X_{ib} = skor terbesar yang mungkin diperoleh dengan asumsi bahwa semua responden memberi jawaban sangat penting.

X_{ik} = skor terbesar yang mungkin diperoleh dengan asumsi bahwa semua responden memberi jawaban tidak penting

Maka besarnya *range* untuk setiap kelas yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$\frac{[(5 \times 100) - (1 \times 100)]}{5} = 80$$

Tabel 3.4 Sebaran jumlah nilai tingkat kepentingan (harapan)

Tingkat Kepentingan	Interval
Sangat penting	100-179
Penting	180-259
Cukup penting	260-339
Kurang penting	340-419
Tidak penting	340-419

Sumber: Nasution (2005)

Tabel 3.5 Sebaran jumlah nilai tingkat kinerja (pelaksanaan)

Kriteria Kepentingan	Interval
Sangat Puas	100-179
Puas	180-259
Cukup Puas	260-339
Kurang Puas	340-419
Tidak Puas	340-419

Sumber: Nasution (2005)

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari suatu jasa. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung Salon Bocah. Berikut rumusnya:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100$$

Keterangan:

TKi = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian tingkat kinerja

Y_i = skor penilaian pengunjung tingkat kepentingan.

Tingkat kesesuaian tersebut digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kepuasan pengunjung Salon Bocah. Jika nilai kesesuaian berada di atas nilai rata-rata total ($>100\%$), maka dapat dikatakan pengunjung merasa sangat puas. Apabila nilai kesesuaian berada pada garis rata-rata total, maka dapat dikatakan pengunjung Salon Bocah merasa tidak puas. Setelah diperoleh nilai tingkat kesesuaian, selanjutnya dipetakan nilai rata-rata dari masing-masing atribut pelayanan ke dalam diagram Kartesius.

Diagram Kartesius merupakan diagram yang terbentuk dari dua sumbu, yaitu sumbu mendatar (X) yang akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, dan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Nilai yang digunakan untuk mengisi masing-masing atribut merupakan nilai rata-rata yang diperoleh dengan membagi total skor tingkat kepentingan dengan total responden yang dinotasikan dengan Y_i dan X_i merupakan hasil pembagian total skor tingkat kinerja dengan total responden, dengan rumus:

$$X = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum Y_i}{n}$$

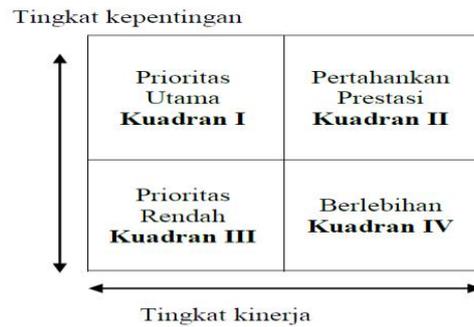
Dimana

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Diagram dibagi menjadi empat bagian, dimana pembatasnya adalah garis \bar{y} dan $x.x$ adalah rata-rata dari nilai kinerja keseluruhan atribut yang diteliti, sedangkan \bar{y} adalah rata-rata nilai kepentingan seluruh atribut yang diteliti.



Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran menurut Nasution (2005)

Kuadran I (prioritas Utama)

Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi atau di atas nilai rata-rata, sedangkan nilai kinerjanya dinilai rendah. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini kinerja perusahaannya harus lebih ditingkatkan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi atau di atas nilai rata-rata. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini harus terus dikelola dengan baik, karena memiliki keunggulan di mata pengunjung Salon Bocah.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Wilayah ini memuat atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah atau di bawah nilai rata-rata. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pengunjung Salon Bocah dan pihak Salon Bocah, hanya melaksanakannya biasa-biasa saja, sehingga pihak Salon Bocah tidak perlu mengalokasikan investasi yang berlebihan untuk atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini.

Kuadran IV (Berlebihan)

Wilayah ini memuat atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang tinggi. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini dalam pelaksanaannya dianggap berlebihan oleh pengunjung Salon Bocah.

3.8 Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran ditahun-tahun mendatang. Tanpa adanya indeks kepuasan pelanggan, tidak mungkin manajemen dapat menentukan target dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Bagi perusahaan, CSI dapat digunakan untuk pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu produk. CSI juga bisa digunakan untuk membandingkan produk dengan para kompetitor. Selain indeks kepuasan setiap produk, juga bisa dihitung indeks kepuasan industri (sekumpulan produk sejenis). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan pada dasarnya membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan, semakin tinggi harapan pelanggan dipenuhi, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Selain itu juga diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat berkelanjutan. Menurut Stratford (2007), metode pengukuran CSI meliputi tahapan:

1. Menghitung *Weighting Factors* (Faktor kepentingan terbobot), Yaitu Mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka presentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *importance weighting factors* 100%.

2. Menghitung *Weighted score* (skor terbobot), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja/ kepuasan masing-masing atribut dengan *importance weighting factor* masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted total* (total terbobot), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut mutu jasa.
4. Menghitung *satisfaction indeks* (indeks kepuasan), yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), lalu dikalikan 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Adapun berdasarkan Nasution (2005) dengan kriteria :

Tabel 3.6 Sebaran jumlah nilai tingkat kinerja (pelaksanaan)

Skala rata-rata	Kriteria Kepentingan
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: Nasution (2005)