

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu biasa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya dalam Sugiyono (2009). Penelitian ini difokuskan pada Analisis Kepuasan Konsumen PT. Astra Honda *Autorized Service Station* Cabang Kota Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang berlangsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada dilapangan. Sugiyono dalam Ratih Hardiyati (2010). Hal ini data berupa jawaban pada kuesioner penelitian yang diberikan kepada konsumen Motor Honda di PT. Astra Honda *Autorized Service Station* (AHASS) Cabang Kota Bandar Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang atau lewat dokumen. Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan, Indrianto dan

Supono dalam M.Rhendria Dinawan (2010) data sekunder dalam penelitian ini data diperoleh dari PT. Astra Honda *Autorized Service Satation* (AHASS) Cabang Kota Bandar Lampung data pencapaian Jumlah konsumen yang melakukan *Service*, data jumlah penjualan motor Honda tahun 2017 yang dipublikasikan pada media online.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah dokumentasi, yaitu dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang kepuasan konsumen PT. Astra Honda *Autorized Service Station* (AHASS) Cabang Kota Bandar Lampung.

3.3.2 Penelitian Lapangan (Field Research)

Dalam metode penelitian lapangan menggunakan teknik kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada konsumen PT. Astra Honda *Autorized Service Satation* (AHASS) Cabang Kota Bandar Lampung.

Jenis kuesioner tersebut adalah pertanyaan terstruktur dan pertanyaan tidak terstruktur. Pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan sebelumnya, Sehingga responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan tersebut. Sedangkan pertanyaan tidak terstruktur adalah daftar pertanyaan yang memberi kebebasan kepada

responden untuk menjawab pertanyaan itu dengan cara yang bebas, menurut pengertiannya sendiri, menurut logikanya sendiri, dengan memakai istilah dan gaya bahasanya sendiri.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Skala Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui pengukuran harapan dan kinerja sebagai berikut :

Tabel 3.1
Perhitungan menggunakan Tipe *Interval*

Skala Pengukuran Harapan	Skor	Skala Pengukuran Kinerja	Skor	Skala
Sangat puas (SP)	5	Sangat Setuju (SS)	5	Interval
Puas (P)	4	Setuju (S)	4	
Cukup puas (CP)	3	Cukup Setuju (CS)	3	
Tidak puas (TP)	2	Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat tidak puas(STP)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono,2010) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor honda tahun 2017 yang melakukan service PT. Astra Honda *Autorized Service Station* (AHASS) Cabang Kota Bandar Lampung sebanyak 1.656 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability* yang merupakan metode pengambilan sampel yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun cara yang digunakan peneliti dalam penarikan sampel adalah dengan penarikan sampel menggunakan teknik *Purposive Judgment Sampling* dengan

menggunakan rumus *slovin*. Berikut perhitungan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{N}{1 + Ne^2} \right]$$

Keterangan :

- N = Ukuran populasi
 n = Banyaknya sampel
 e = Persi (batas kesalahan)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil yaitu :

$$n = \frac{1.656}{1 + 1.656(0.1)^2} = 0,99 = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pertimbangan dalam penentuan responden pada penelitian ini meliputi :

1. Usia > 17 Tahun
2. Motor Honda Tahun 2017
3. Melakukan service min 1 kali

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Ratih Hardiyati (2010) 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. Variabel penelitian ini adalah variabel tunggal (*single variable*) yaitu variabel kepuasan konsumen.

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 atau objek yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan menurut Engel dan Pawitra	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja perusahaan atau hasil dari tanggapan konsumen PT Astra honda authorized service station (AHASS) cabang kota bandar lampung.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Interval
			Daya Tanggap (<i>Resvonsiveness</i>)	
			Jaminan (<i>Assurance</i>)	
			Kepedulia (<i>Empathy</i>)	
			Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	

	dalam Siti Husna Ainu Syukri (2014)			
--	---	--	--	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Langkah awal yang akan dilakukan dalam analisis ini adalah dengan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan mempergunakan kalkulator dan komputer program SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Sebelum melakukan analisis CSI, maka kuesioner yang akan digunakan harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Azwar dalam Asteria Elanda (2013) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari korelasi pearson adalah 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 butir dengan jumlah skor Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur Pengujian :

1. Ho : Data dari populasi berinstrumen valid
Ha : Data dari populasi berinstrument tidak valid
2. Bila sig > alpha (0,05) maka instrument tidak valid
Bila sig < alpha (0,05) maka instrumen valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalan. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika 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 for Social Science*).

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
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)

3.8 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh berasal dari 1 populasi dengan distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan *One-Sampels Kolmogrov-smirnov test* sebagai alat uji normalitas data.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Ho : Data berdistribusi normal
Ha : Data berdistribusi tidak normal
2. Jika nilai Sig > (0,05) normal
Jika nilai Sig < (0,05) tidak normal
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*)

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yang mana pada analisis ini penulis hanya mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.9.1 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Metode pengukuran CSI menurut Dixon dalam Prawira (2010) meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

3.9.2 Menentukan *Mean Importance Score (MIS)*

Menentukan *Mean Importance Score (MIS)*

MIS merupakan nilai rata-rata tingkat harapan responden dari tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung menggunakan rumus.

Rumus :

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

Keterangan :

n : Jumlah responden (100)

Y_i : Harapan atribut ke i

3.9.3 Menentukan *Mean satisfaction score (MSS)*

MSS merupakan nilai rata-rata tingkat kinerja yang dirasakan Responden tiap variabel atau atribut, yang dapat dihitung menggunakan rumus :

Rumus :

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

Keterangan :

n : Jumlah Responden (100)

X_i : Nilai Kinerja Atribut Ke-I

3.9.4 Menentukan *Wiegth Factor* (WF)

Menentukan *Wiegth Factor* (WF), skor ini merupakan presentase nilai MIS peratribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan menggunakan rumus :

Rumus :

$$(1). \sum_{i=1}^n MIS_i = MIS_1 + MIS_2 + MIS_3 + \dots + MIS_{25}$$

$$(2). WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Keterangan :

P : Jumlah Atribut Kepentingan

i : Atribut Pelayanan Ke-I

3.9.5 Menentukan *Weight Score* (WS)

Menentukan *Weight Score* (WS), skor ini merupakan perkalian antara *Wiegth Factor* (WF) dengan rata – rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan rersponden sebagai *Mean satisfaction score* (MSS) dengan menggunakan rumus.

Rumus :

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Keterangan :

i : Atribut Pelayanan

3.9.6 Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interprestasi indeks adalah skala nol (0) sampai satu (1) atau nol (0) sampai seratus (100).

Rumus :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100\%$$

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas. Skala kepuasan konsumen yang biasa di pakai sebagai berikut :

Tabel 3.4
Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Skala	Kriteria
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Tidak Puas
0,00 – 0,34	Sangat Tidak Puas