

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum Menurut Sugiyono (2018 : 226). Dalam penelitian ini akan menganalisis kepuasan konsumen terhadap Kualitas pelayanan pada Jasa Ekspedisi TIKI di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). Kelebihan dari data primer adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber yang fenomenal dapat dihindari Kekurangan dari data primer adalah membutuhkan waktu yang relatif lama serta biaya yang dikeluarkan relatif cukup besar.

3.3 Metode pengumpulan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data antara lain :

- a. Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap obyek, baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan teknik yang disebut dengan Pengamatan atau Observasi. Metode ini penulis gunakan mengamati langsung pada Kantor Tiki pusat Bandar Lampung dan pengguna jasa ekspedisi Tiki

b. Kuesioner

Kuesioner dapat dipandang sebagai suatu teknik penelitian yang banyak mempunyai kesamaan dengan wawancara, kecuali dalam pelaksanaannya. Angket dilaksanakan secara tertulis, sedangkan wawancara secara lisan. Metode ini akan penulis gunakan untuk memperoleh data dari responden dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jasa ekspedisi TIKI di Bandar Lampung. Untuk menganalisa data-data yang diperoleh maka data jawaban penelitian disetiap variabel menggunakan skala likert, yaitu setiap butir pertanyaan variabel penelitian diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur Sikap Konsumen, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert ini memiliki 5 kategori keusioner kepuuasan pelanggan atas kualitas pelayanan TIKI berdasarkan harapan/kepentingan dan berdasarkan persepsi/kinerja.

Tabel 3. 1 Instrument Skala Likert

No	Berdasarkan Harapan/ Kepentingan	Berdasarkan Persepsi / Kinerja	Skor
1	Sangat penting (SP)	Sangat Puas (SP)	5
2	Penting (P)	Puas (P)	4
3	Cukup Penting (CP)	Cukup Puas (CP)	3
4	Tidak Penting (STP)	Tidak Puas (TP)	2

No	Berdasarkan Harapan/ Kepentingan	Berdasarkan Persepsi / Kinerja	Skor
5	Sangat Tidak Penting (STP)	Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Tiki di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi. (Sekaran, 2013). Sedangkan menurut Silalahi (2009) sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi atau tiap bagian dari populasi, dipilih berdasarkan apakah itu representatif atau tidak.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka sampling. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknis penarikan sampel purposive. Sampel purposive adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap ahli. Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen jasa Ekspedisi TIKI di Bandar Lampung.

Pada penelitian ini populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti digunakan rumus Z-Score sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5 % = 1,96

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi biasanya 10%

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang dibulatkan diperoleh adalah sebanyak 97 responden.

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 (2010 : 131). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jasa ekspedisi TIKI di Bandar Lampung.

3.5.1 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 di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan	Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	Respon pelanggan terhadap evaluasi harapan dan kinerja yang dirasakan atas kepuasan konsumen TIKI	1. Tangible 2. Reability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty	Interval

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 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 $\alpha = 0,05$. Instrumen 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. Bila probabilitas (sig) $<$ Alpha maka instrumen valid.
2. Bila probabilitas (sig) $>$ Alpha maka instrumen tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas 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 teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai alpha $>$ 0,60 dinyatakan reliabel
2. Jika nilai alpha $<$ 0,60 dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3. 3 Interperstasi 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 (2014,p.184)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Importance Performance Analysis (IPA)

1. Analisis IPA dipergunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (Importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (Performance). Rumus Importance Performance Analysis Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian

Xi = Skor Penilaian Kinerja

Yi = Skor Penilaian Kepentingan

2. Mengukur tingkat kepuasan perusahaan atas kinerja karyawan dan tingkat kepentingan perusahaan atas variabel-variabel kepuasan konsumen untuk menjabarkan pada diagram kartesius, tingkat kinerja dilambangkan dengan huruf x, sedangkan tingkat kepentingan pelanggan dilambangkan dengan huruf y. :

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad Y = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

X = Skor rata – rata tingkat kinerja produk.

Y= Skor rata – rata tingkat kepentingan terhadap produk.

n = jumlah responden.

3. Membagi diagram kartesius menjadi 4 bagian dengan cara menghitung rata-rata dari skala tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan untuk mengetahui posisi respondent, maka digunakan diagram kartesius.

Dengan langkah – langkah sebagai berikut

- a. Langkah pertama : mencari skala rata rata tingkat kualitas layanan

Rumus :

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

Keterangan :

X = Skala rata rata tingkat kualitas pelayanan

Xi = indikator atau variabel variabel yang mewakili masing masing dimensi

$\sum xi$ = jumlah responden

- b. Langkah kedua

Mencari skala rata rata tingkat kepentingan dan harapan dengan menggunakan rumus :

$$y = \frac{\sum Yi}{K}$$

Keterangan :

y = skala rata rata kepentingan

Yi = Indikator atau variabel variabel yang mewakili masing masing masing dimensi

$\sum yi$ = jumlah variabel yang mewakili masing masing dimensi

n = jumlah responden

- c. Langkah ketiga

Untuk mengetahui posisi responden dalam diagram kartesius Rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{K}$$

Dan

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{K}$$

Keterangan :

K = banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

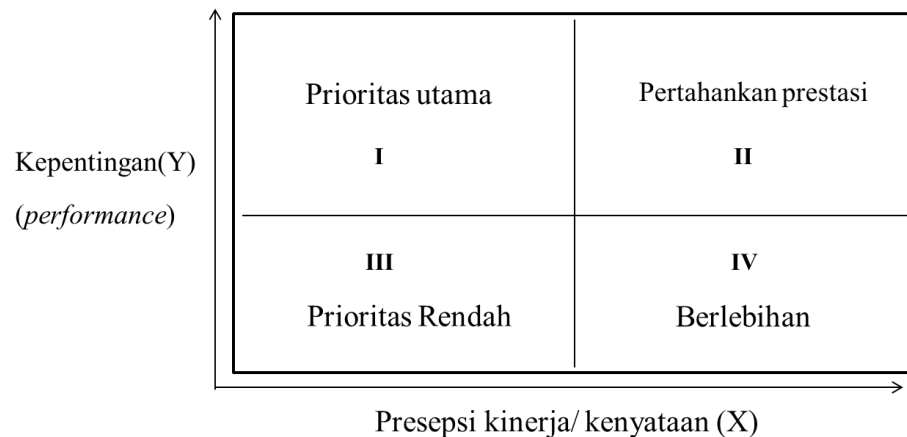
\bar{X} = Rata – rata dari skala tingkat kualitas pelayanan

\bar{y} = Rata – rata dari skala rata rata tingkat kepentingan / harapan pelanggan

$\sum \bar{x}$ = jumlah rata rata tingkat kualitas layanan

$\sum \bar{y}$ = jumlah dari skala rata – rata tingkat kepentingan / harapan pelanggan

Analisis kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pelanggan yang dilakukan dengan membuat diagram kartesius. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kepentingan.



Gambar 3. 1 Diagram Kartesius

Langkah selanjutnya setelah mendapatkan angka-angka tersebut adalah dengan memasukkannya ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius adalah sebuah Matriks Importance-Performance yang

digunakan adalah suatu bangun dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) Matriks IPA dalam Rangkuti (2006) terdiri dari empat kuadran yang masing-masing menjelaskan keadaan yang berbeda. Keadaan-keadaan tersebut yaitu :

1. Kuadran I (focus improvement).

Kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting oleh pengunjung tapi kinerja atribut pada kenyataannya belum sesuai dari apa yang diharapkan. Atribut yang termasuk di kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran II (maintain performance).

Kuadran ini membuat atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dan sudah sesuai sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Atribut di kuadran ini harus dipertahankan.

3. Kuadran III (medium low priority).

Kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dan kinerja atribut tersebut kurang dari apa yang diharapkan. Peningkatan atribut yang masuk ke kuadran ini perlu dipertimbangkan walaupun tidak begitu dianggap penting oleh pengunjung.

4. Kuadran IV (reduce emphasis)

Kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting oleh pengunjung sedangkan kinerja museum pada atribut ini terlalu tinggi sehingga dianggap berlebihan. Harus dilakukan efisiensi pada atribut di kuadran ini sehingga bisa menghemat biaya.

Maka, disimpulkan bahwa Importance Performance Analysis merupakan cara untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu pelayanan dilihat pada empat kuadran yaitu kuadran I yang merupakan prioritas utama, kuadran II dimana satu layanan

dipertahankan, kuadran III merupakan prioritas rendah, dan kuadran IV dimana pelanggan merasa berlebihan pada atribut ini.

3.7.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil kinerja pelayanan dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut jasa tersebut. CSI banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Analisis data Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut – atribut produk atau jasa. Cara perhitungan untuk mendapatkan nilai CSI adalah sebagai berikut: .Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. Rumus Customer Satisfaction Index (CSI) sebagai berikut :

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS)

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

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

Keterangan :

n : Jumlah Responden

Y_i : Harapan Atribut ke- i

2. Menentukan *Wiegth Factor* (WF)

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

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

$$2. WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Jumlah atribut kepentingan (k=25)

3. Menentukan *Weight Score*

Menentukan *Weight Score* (WS), skor ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan responden sebagai *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan menggunakan rumus:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Keterangan:

i : Atribut pelayanan

4. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol (0) sampai satu (1) atau nol (0) sampai seratus dengan menggunakan rumus:

$$\sum_{i=1}^n WS_i = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{25}$$

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

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas.

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Perhitungan rentang skala :

Keterangan :

m : Skor tertinggi

n : Skor terendah

b : Jumlah kelas

Tabel 3. 4 Kriteria nilai index kepuasan pelanggan

No	Nilai indeks	Keterangan
1	81 – 100	Sangat puas
2	66 – 80,99	Puas
3	51 – 65, 99	Cukup Puas
4	35 – 50,99	Kurang Puas
5	0 – 34, 99	Tidak Puas