

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan usaha untuk menjawab permasalahan, memahami peraturan, dan memprediksikan keadaan dimasa yang akan datang (Nursalam, 2001). Pada bab ini akan diuraikan mengenai identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi dan metode pengumpulan sampel, metode pengambilan data dan metode analisa data.

A. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data. Jenis masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisa faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk dapat menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu perlu diidentifikasi variabel-variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, variabel-variabel penelitian terdiri dari :

- a. Variabel bebas (X) : Kualitas Pelayanan
- b. Variabel terikat (Y) : Kepuasan Konsumen

C. Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang

akan dirumuskan nantinya. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terdiri dari 5 aspek kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (empati), *assurance* (kepastian), *tangible* (keberwujudan) dan diukur dengan menggunakan angket.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif maupun negatif yang didapat atau dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh produsen atau perusahaan yang melibatkan beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama dan diukur dengan menggunakan angket.

D. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan sekelompok subjek yang hendak dikenal generalisasi hasil penelitian. Sampel adalah subjek atau wakil dari populasi yang diteliti. Besar anggota sampel harus dihitung berdasarkan teknik-teknik tertentu agar sampel yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo Sei Serayu Medan.

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan individu yang menjadi sumber data penelitian. Menurut (Azwar, 2012) mengatakan populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah keseluruhan subjek yang paling sedikit mempunyai sifat dan karakteristik sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo Sei Serayu Medan yang berjumlah ±300 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009) adalah subjek atau wakil dari populasi yang diteliti. Besar sampel harus dihitung berdasarkan teknik-teknik tertentu agar sampel yang digunakan dan diambil dari populasi dapat dipertanggung jawabkan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo Sei Serayu Medan yang berjumlah 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana pengumpulan data langsung diambil dari *unit sample* (konsumen) yang ditemui dan bersedia untuk mengisi kuesioner (Sugiyono, 2009).

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang akan diteliti. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode skala. Menurut Azwar (2012) skala psikologi adalah

alat ukur yang mengukur aspek atau atribut psikologis melalui indikator-indikator perilaku yang diterjemahkan dalam item-item pertanyaan atau pernyataan. Data-data yang diperlukan dalam penelitian kepuasan konsumen diperoleh melalui dua macam skala yaitu skala kepuasan konsumen mengukur kepuasan konsumen subjek penelitian, dan skala kualitas pelayanan untuk mengukur kualitas pelayanan. Menurut Azwar (2012), terdapat beberapa karakteristik skala psikologi, yaitu :

1. Stimulus berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkapkan atribut yang hendak diukur, melainkan mengungkapkan indikator perilaku dan atribut yang bersangkutan.
2. Satu skala psikologi hanya diperuntukkan guna mengungkapkan satu atribut tunggal.
3. Respon subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah.
4. Subjek biasanya tidak menyadari arah jawaban yang dikehendaki dan kesimpulan apa yang sesungguhnya diungkap oleh pertanyaan atau pernyataan tersebut.
5. Validitas skala psikologi lebih ditentukan oleh kejelasan konsep psikologi yang hendak diukur dan operasionalisasinya.

Dalam penelitian ini, akan digunakan dua macam skala yaitu skala kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

1. Skala Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala kepuasan konsumen yang disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen yang ingin

diungkapkan menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu :

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Skala ini disusun dengan model skala *likert*. Metode ini sebenarnya bernama *summated rating*. Skala ini disusun untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Skala sikap berisi pernyataan-pernyataan objek sikap. Pernyataan ini terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang *favourable* dan pernyataan *unfavourable*.

Adapun skala akan diungkap dengan alternative jawaban empat tingkat, yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Penilaian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni “SS (Sangat Setuju)” diberi nilai 4, “S (Setuju)” diberi nilai 3, “TS (Tidak Setuju)” akan diberi nilai 2, dan jawaban “STS (Sangat Tidak Setuju)” diberi nilai 1. Sedangkan untuk item *unfavourable*, penilaiannya adalah “SS (Sangat Setuju)” diberi nilai 1, “S (Setuju)” diberi nilai 2, “TS (Tidak Setuju)” akan diberi nilai 3, dan jawaban “STS (Sangat Tidak Setuju)” diberi nilai 4.

2. Skala Kualitas Pelayanan

Skala ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo Sei Serayu Medan. Aspek-aspek kualitas pelayanan yang ingin diungkapkan menurut Zeithaml & Bitter (1996), yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) adalah dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan pelayanan secara tepat terhadap keinginan konsumen.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah dalam memberikan pelayanan, perusahaan berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan segera.
3. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara hubungan baik pada masing- masing pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. *Tangible* (keberwujudan) adalah perusahaan juga memberikan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan-perengkapan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah alat ukur yang baik. Dimana alat ukur yang baik adalah alat ukur yang valid dan reliabel. Dimana valid dan reliabel memiliki pengertian sebagai berikut

a. Validitas Alat Ukur

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah – tingkah kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto,2010).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah Analisi *Product Moment* dari Pearson, yakni dengan mendeklamasikan antara skor yang diperoleh pada masing – masing aitem dengan skor alat ukur. Skor total adalah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi dapat dicari dengan menggunakan koefisien dari pearson dengan menggunakan validitas sebagai berikut :

Keterangan :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[(\sum x^2) - \frac{(\sum x)^2}{N}][(\sum y^2) - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek setiap item) dengan variabel x

$\sum xy$: Jumlah dari hasil perkalian antara variabel y (total skor subjek dari seluruh item) dengan variabel y .

$\sum X$: Jumlah skor seluruh tiap item x

$\sum Y$: Jumlah skor seluruh tiap item y.

N : Jumlah Subjek

b. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Analisis reabilitas skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat dipakai metode *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma$: Jumlah varian butir

σ^2 : Varian total

G. Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis *Product Moment*, dengan tujuan utama penelitian ini yakni ingin melihat apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk tujuan ini, dilakukan pengukuran empirik dengan menggunakan uji statistik korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[(\sum x^2) - \frac{(\sum x)^2}{N}][(\sum y^2) - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek setiap item) dengan variabel x

$\sum xy$: Jumlah dari hasil perkalian antara variabel y (total skor subjek dari seluruh item) dengan variabel y

$\sum X$: Jumlah skor seluruh tiap item x

$\sum Y$: Jumlah skor seluruh tiap item y

\sum_x^2 : Jumlah kuadrat skor x

\sum_y^2 : Jumlah kuadrat skor y

N : Jumlah Subjek

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi *Product Moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi :

1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji apakah data sampel dari populasi mengikuti suatu distribusi normal statistik (Sugiyono,2009). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik uji Kolmogorov-Smirnov Goodness.

2. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian, yaitu variabel terikat (kepuasan konsumen) dan variabel bebas (kualitas pelayanan) memiliki hubungan linear.

3. Uji hipotesis

Uji hipotesis merupakan analisis *r Product Moment* untuk mengetahui kolerasi antar variabel penelitian. Semua perhitungan dalam analisis tersebut menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16.0.

4. Selanjutnya dilakukan perhitungan mean hipotetik dan mean empiric dengan memperhatikan standar deviasi untuk mengetahui kategori setiap variabel penelitian.