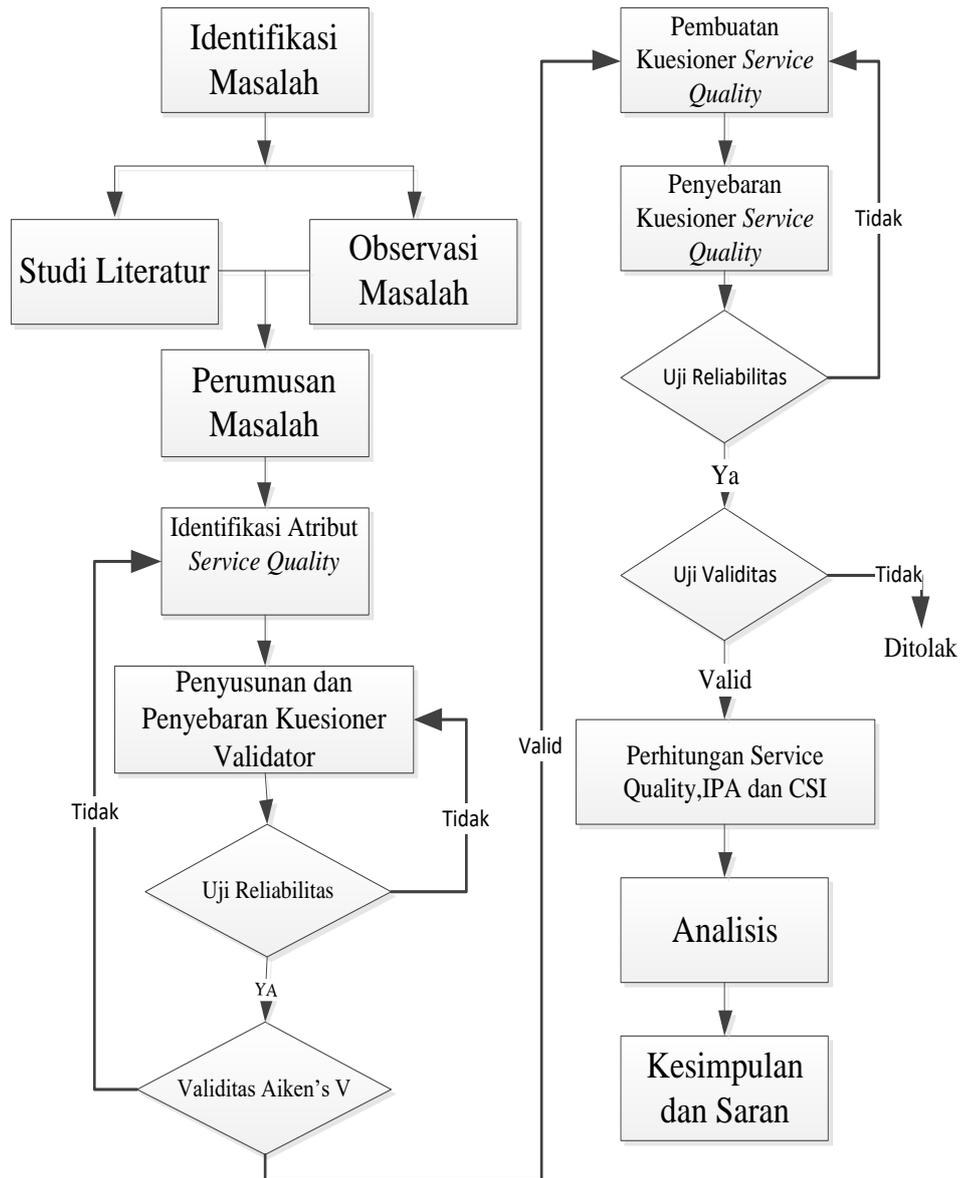


**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1 Desain Penelitian**



**Gambar 3.1** Desain Penelitian

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Diza et al., 2016:113). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa penjualan dan layanan purna jual dari PT Capella Dinamik Nusantara pada bulan Mei, Juni, Juli 2018 yang berjumlah 1.289 pelanggan

### 3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Budiono, 2014: 98). Dalam hal ini, terdapat syarat atau kriteria yang berkaitan dengan pemilihan sampel, yaitu konsumen PT Capella Dinamik Nusantara cabang Batam yang menjadi responden sedang melakukan perawatan atau perbaikan sepeda motor di bengkel PT Capella Dinamik Nusantara cabang Batam.

Adapun dalam penarikan sampel menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut (Winarno & Absor, 2017: 71):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots \text{Rumus 3.1}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Batas kesalahan yang diperbolehkan sebanyak 5%

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan bertujuan agar peneliti menguasai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dengan cara membaca dan mempelajari referensi-referensi yang telah ada seperti literatur, laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

#### **3.3.2 Penelitian Lapangan**

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang ingin diteliti. Data yang diinginkan didapatkan dengan cara :

##### **A. Observasi**

Observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke obyek penelitian dengan melihat dan merasakan keadaan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara aktual.

##### **B. Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara dengan kepala cabang dan karyawan untuk mengetahui jenis pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam membeli sepeda motor dan menggunakan jasa pelayanan PT Capella Dinamik Nusantara.

### C. Kuesioner

Atribut yang akan diukur dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep-konsep pada dimensi *Service Quality* kemudian diterjemahkan pada atribut pelayanan di PT Capella Dinamik Nusantara. Setelah diidentifikasi pada setiap dimensi *Service Quality* kuesioner akan di nilai oleh para ahli yang berkompeten pada bidang pelayanan yaitu dosen teknik industri dan beberapa ahli pelayanan di PT Capella Dinamik Nusantara yang terkait dan berkepentingan dalam hal kepuasan konsumen.

## 3.4 Teknik Analisa Data

### 3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan, yang berupa :

A. Data penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan.

B. Data penilaian konsumen terhadap harapan pada kualitas pelayanan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan referensi-referensi lainnya yang dapat digunakan untuk menggali teori-teori guna mendukung pemecahan masalah.

### **3.4.2 Skala *Likert***

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Menggunakan skala *Likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik dari analisis pada penelitian ini untuk mengukur jawaban dari responden menggunakan skala *likert* dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan dan kemudian diminta memberi jawaban dengan pilihan sebagai berikut, sangat tidak puas (STP) diberi bobot 1, tidak puas (TP) diberi bobot 2, cukup puas (CP) diberi bobot 3, puas (P) diberi bobot 4, sangat puas (SP) diberi bobot 5 (Tahendrika, n.d.2015 :91).

### **3.4.3 Uji Realibilitas**

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Tahendrika, n.d.2015:92).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk pengujian reliabilitas, adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right] \dots \dots \dots \text{Rumus 3.2}$$

Keterangan :

$r_n$  = Reliabilitas Instrument

K = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2_1$  = Varian total

#### 3.4.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing – masing pertanyaan pada kuesioner yang telah disebarakan. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Secara umum ada dua rumus atau cara Uji Validitas yaitu dengan Korelasi *Bevariate Pearson* dan *Correlated Item-Total Correlation*. Korelasi *Bevariate Pearson* adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS dengan demikian penulis menggunakan Rumus *Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment)* dalam melakukan Uji Validitas (Putra, Sholeh, & Widyastuti, 2014: 177).

$$r_{hitung} = \frac{N \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots \mathbf{Rumus\ 3.3}$$

Keterangan :

X = Skor variabel

Y = Skor total variabel

n = Jumlah responden

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pengujian menggunakan uji dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji dua pihak dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau itemitem pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.4.5 Koefisien Validitas Isi Aiken's V

Validitas isi dilakukan untuk memastikan apakah isi kuesioner sudah sesuai dan relevan dengan tujuan *study*. Validitas isi di nilai dan diteliti oleh ahli dalam bidang yang bersangkutan. Aiken (1985) merumuskan formula Aiken's V

untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli sebanyak  $n$  orang terhadap suatu item dari segi sejauh mana item tersebut mewakili dari konstruk yang di ukur (Hendryadi, 2018:173).

Berikut adalah formula Aiken's  $V$ :

$$V = \frac{\sum s}{[n(c-1)]} \dots \dots \dots \text{Rumus 3.4}$$

Keterangan:

$S$  =  $r - l_o$

$l_o$  = Skala terendah

$C$  = Skala tertinggi

$R$  = Angka yang diberikan oleh penilai

### 3.4.6 Metode *Service Quality*

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, menurut Parasuraman, et al, menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu (Tahendrika, n.d.2015:89):

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*) , berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibel*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

#### **3.4.7 Pengolahan Data *Service Quality***

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode *servqual*:

1. Menghitung rata-rata persepsi dan harapan

Menghitung rata-rata untuk tiap atribut yang diukur. Langkah ini dilakukan dengan menghitung rata-rata dari tiap atribut dari persepsi dan harapan.

2. Perhitungan Kualitas Pelayanan

Membagi rata-rata tiap atribut yang diukur,  $Quality = (rata - rata\ persepsi) / (rata - rata\ harapan)$

3. Perhitungan nilai *servqual* (*GAP*)

Menghitungn nilai *servqual* dengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden.

Nilai *Servqual*= ( rata - rata persepsi)-(rata-rata harapan)

#### **3.4.8 Importance Performance Analysis (IPA)**

*Importance Performance Analysis* digunakan untuk membandingkan antara tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas pelayanan (*Importance*) dengan tingkat performansi kualitas pelayanan (*Performance*). Rata-rata dari hasil penilaian secara keseluruhan konsumen dapat digambarkan *Matrix Importance Performance Analysis* atau biasa disebut dengan Diagram Kartesius.

*Importance Performance Analysis* bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat memengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan (Budiono, 2014:97).

#### **3.4.9 Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. *Customer Satisfaction Index* merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. *Customer Satisfaction Index* sangat berguna untuk

tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya *Customer Satisfaction Index*, maka dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut (Husna & Syukri, 2014:107).

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variabel.
2. Membuat *Weight Factors* (WF) tiap variabel. Bobot ini merupakan persentasi nilai MIS seluruh variabel.
3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut .
4. Membuat *Weight Score* (WS) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS dan menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

### **3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.5.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, pengambilan dan perolehan data dilakukan di kantor cabang PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA cabang Tembesi, cabang Batam center, cabang Nagoya dan cabang Bengkong.

