

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian dimaksudkan untuk mengetahui dan menentukan variabel apa saja yang akan diukur dalam penelitian ini. Variabel ini akan digunakan sebagai acuan untuk pembuatan kuesioner. Variabel-variabel tersebut menyangkut tangibel, reliability, responsive, assurance, empathy, diantaranya seperti :

1. Fasilitas Fisik (Tangibles)
 - a. Keberadaan fasilitas telepon umum
 - b. Keberadaan kamar kecil (WC)
 - c. Kebersihan kamar kecil (WC)
 - d. Keberadaan sarana bermain untuk anak-anak
 - e. Keberadaan ATM
 - f. Penyejuk ruangan yang ada (AC, kipas angin)
 - g. Penerangan yang ada
 - h. Jumlah dan kondisi keranjang yang ada
 - i. Sarana parkir (luas/sempit)
 - j. Keindahan, kebersihan, dan kenyamanan ruangan
 - k. Keanekaragaman jenis produk yang dijual

1. Keanekaragaman merk produk yang dijual
2. Keandalan atau Kemampuan Pelayanan (Reliability)
 - a. Kecepatan dalam pelayanan
 - b. Jumlah kasir
 - c. Lama antrian di kasir
 - d. Kejelasan rincian harga barang yang dibeli
3. Daya tanggap (responsiveness)
 - a. Kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen
 - b. Pihak manajemen cepat tanggap terhadap keluhan konsumen
 - c. Karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen
4. Jaminan (Assurance)
 - a. Penampilan karyawan
 - b. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
 - c. Harga barang-barang yang dijual
 - d. Diskon yang diberikan
 - e. Kualitas barang yang dijual
 - f. Jangka waktu produk yang dijual terhadap tanggal kadaluwarsa
 - g. Keberadaan sarana penitipan barang
 - h. Jumlah satpam yang ada
 - i. Kenyamanan berbelanja
5. Kemudahan dalam melakukan hubungan (Empaty)

- a. Perhatian pribadi kepada para pelanggan (misalnya mengirim kartu hari raya, dll)
- b. Sikap simpatik bila pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah.

Dasar penentuan variabel di dapat dari keterangan dari para pelanggan yang datang ke supermarket Alfa yang kemudian dilakukan pengujian pada 30 orang responden dengan jalan menyebarkan 30 kuesioner pada responden, setelah itu dilakukan pengujian terhadap kuesioner awal tersebut. Yang selanjutnya dilakukan pengambilan data yang diperlukan dalam perhitungan masalah yang dibahas.

3.2. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini diambil dari pengunjung yang datang ke Supermarket Alfa. Penelitian dilakukan dengan wawancara dan pembagian kuesioner pada sampel yang ada di Supermarket Alfa. Pada penelitian ini menggunakan prosedur sampling acak sederhana sesuai dengan tujuan secara umum yaitu mengetahui kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka diambil sampel secara acak sederhana agar dapat mewakili populasi yang ada. Hal ini berarti semua konsumen dewasa yang pernah berbelanja atau yang datang ke Supermarket Alfa, memiliki peluang yang sama untuk ditarik sebagai sampel.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Djarwanto dan angestu, Statistik Induktif, 1985) :

$$N = P(1 - P) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Dimana : N = Jumlah sampel

P = Proporsi yang diduga

E = Standar error

$Z_{\alpha/2}$ = Derajat keyakinan yang dipilih.

Karena P tidak diketahui, maka besarnya P (1 - P) dengan cara mencari turunan pertama dari $P - P^2$ yaitu $1 - 2P$. Nilai maksimum akan diperoleh jika turunan pertama tersebut sama dengan nol, yaitu : $1 - 2P = 0$

Didapatkan $P = \frac{1}{2}$ dan $P(1-P) = \frac{1}{4}$. Dengan standar error 0,1 dan derajat keyakinan 95%, maka jumlah sampel responden yang akan diambil adalah :

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{1.96}{0.1} \right]^2$$

N = 96 responden

Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian awal kuesioner dengan menggunakan 30 responden (pra survey) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas butir kuesioner. Setelah didapat butir kuesioner yang valid dan reliabel, kemudian menambah jumlah responden menjadi 100 responden.

3.3. Penyebaran Kuesioner

Setelah didapatkan data tentang atribut jasa toko atau supermarket, kemudian dilakukan pembuatan kuesioner serta dilakukan penyebaran kuesioner yang terdiri 2 (dua) bagian yaitu :

1. Data konsumen atau karakteristik konsumen
2. Persepsi dan Harapan tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut jasa supermarket.

Untuk pengisian kuesioner tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction performance) responden diminta memberikan skala penilaian terhadap atribut-atribut pelayanan di Supermarket. Skala yang digunakan adalah skala sikap model likert. Skala sikap ini merupakan skala sikap yang disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu obyek.

Skala sikap berisi pernyataan-pernyataan sikap (attitude statements), yaitu suatu pernyataan mengenai obyek sikap. Pernyataan sikap terdiri atas 2 (dua) macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada obyek sikap (favorabel) dan pernyataan yang tidak mendukung obyek sikap. Skala yang digunakan adalah 1 sampai dengan 5 yaitu :

Bagian 1 (Persepsi)	Bagian 2 (Harapan)
Skala 1 : Sangat tidak puas	Skala 1 : Sangat rendah
Skala 2 : Tidak puas	Skala 2 : Rendah
Skala 3 : Cukup/biasa saja	Skala 3 : Sedang
Skala 4 : Puas	Skala 4 : Tinggi
Skala 5 : Sangat puas	Skala 5 : Sangat tinggi

3.4. Pengujian Data

Pengujian data hasil kuesioner perlu dilakukan karena seringkali data tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Pengujian ini diharapkan dapat meningkatkan mutu data yang hendak dianalisis. Tahap awal adalah mengecek apakah data yang kita inginkan sudah terisi semua atau ada beberapa yang kosong. Data hasil penyebaran kuesioner dilakukan uji validasi dan reliabilitasnya sehingga diperoleh data yang benar-benar akurat. Disini data di analisis dengan menggunakan analisis faktor dan perhitungan gap servqual .

3.4.1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan apakah suatu alat ukur dianggap cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Apabila validitas yang didapat semakin tinggi, maka tes tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Pengujian validitas ini

dilakukan dengan internal validity dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi product moment. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%.

Perhitungan korelasi pada masing-masing variabel dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi product moment yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{(N\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(N\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)\}}}$$

Keterangan :

X_i : Skor tiap-tiap variabel

Y_i : Skor total tiap responden

N : Jumlah responden

Sebelum data digunakan lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data. Artinya bahwa seberapa kecilpun variabel-variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan, maka hasilnya tidak menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah-masalah kepercayaan. Suatu alat tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes itu memberikan hasil yang tepat.

Rumus untuk koefisien variasi adalah :

$$R_{ii} = \frac{M(V_{t_i} - V_{x_i})}{M - t(V_{t_i})}$$

Keterangan : V_{t_i} : Variasi total

V_{x_i} : Variasi butir-butir

M : Jumlah butir

Apabila hasil perhitungan yang didapat (R_{tt}) lebih besar dari nilai 0,5 maka dianggap tingkat kepercayaannya cukup baik.

3.4.3. Analisis Servqual

Skala servqual dirancang untuk mengukur setelah celah antara harapan pelanggan itu terhadap jasa itu dan persepsi mereka tentang jasa yang

sesungguhnya yang berdasarkan pada lima dimensi berikut : berwujud, kehandalan, responsifitas, jaminan dan empati.

Pada tahap ini dihitung nilai kualitas layanan dan nilai itu merupakan selisih dari apa yang dipersepsikan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Hal ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

Nilai kualitas layanan (Servqual) = (nilai persepsi - nilai harapan pelanggan)

Setelah itu dilakukan perhitungan skor gap untuk mengetahui gap yang terjadi dengan menggunakan skor persepsi dan skor harapan dari tiap-tiap responden. Disini gap yang digunakan untuk melakukan analisis adalah gap ke-5 (lima) yaitu antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan atau bisa juga keliru mempersiapkan kualitas jasa tersebut.

3.4.4. Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

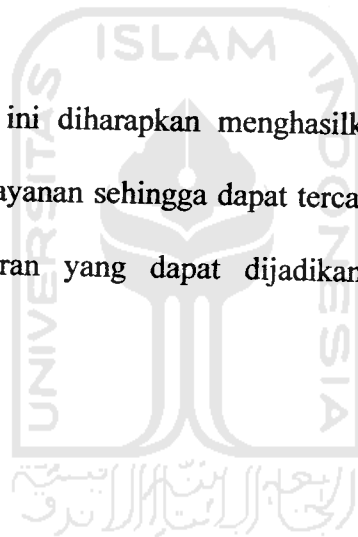
Setelah mendapatkan skor harapan dan persepsi untuk tiap-tiap variabel di tempat penelitian ini, maka selanjutnya adalah menentukan faktor-faktor apa yang dapat digunakan sebagai pengukur kualitas layanan pada supermarket. Untuk itu maka dilakukan analisis faktor untuk mendapatkan faktor-faktor yang paling

dominan atau faktor yang dipentingkan dari variabel-variabel tingkat harapan dan persepsi.

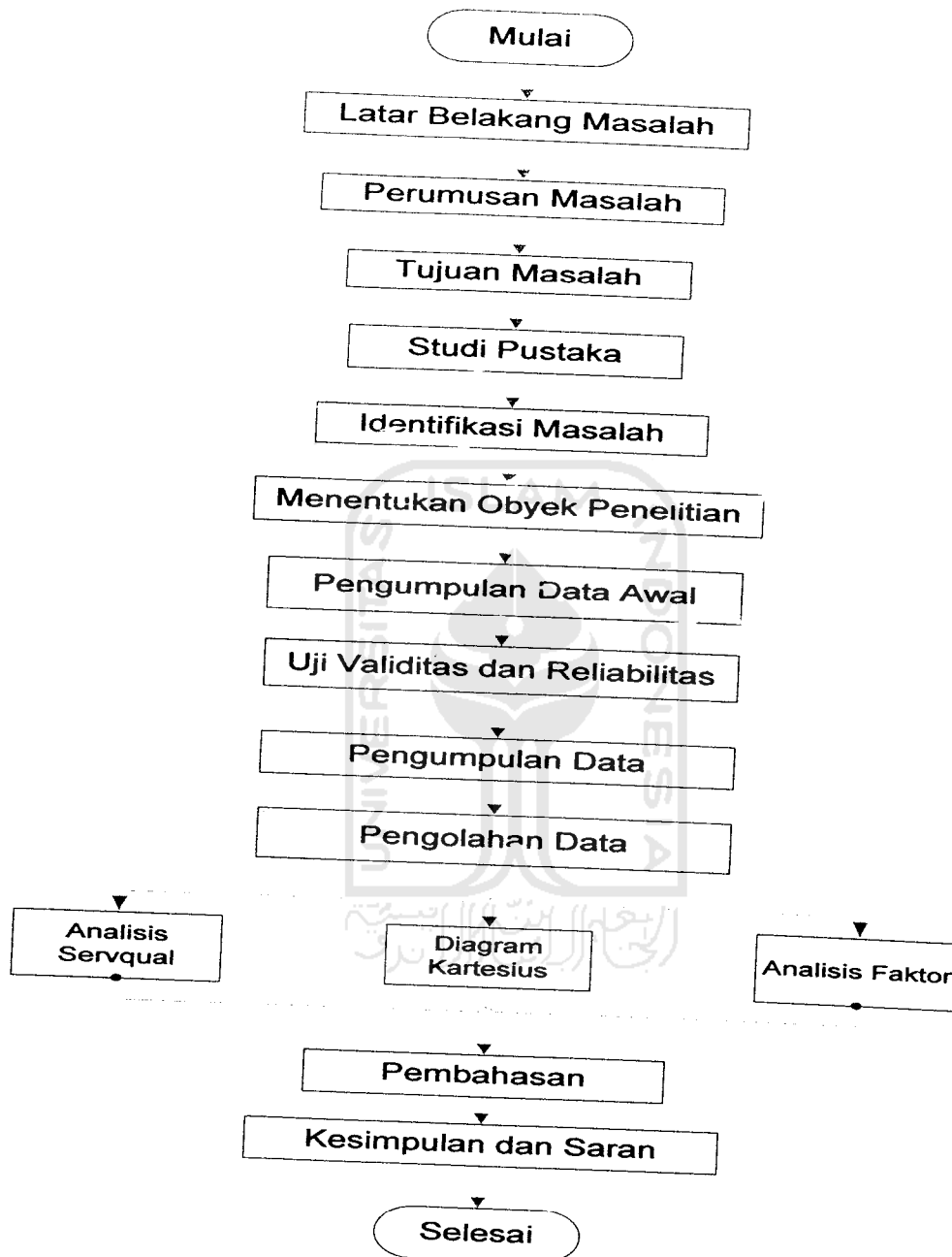
Pengolahan data tersebut menggunakan Faktor Analysis yang ada di SPSS for windows release 13.0. Output dari pengolahan ini adalah sejumlah faktor yang dipentingkan pelanggan dan variabel-variabel penyusunnya. Faktor-faktor hasil ekstraksi ini dikenal sebagai dimensi-dimensi penyusunan kualitas layanan.

3.5. Kesimpulan dan Saran

Dari penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi yang dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan serta dapat memeberikan saran yang dapat dijadikan masukan bagi toko atau supermarket.



3.6 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian