

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai sub bab dari metodologi penelitian yang akan digunakan, data yang diperlukan, metode pengumpulan data, alat dan analisis data, kerangka pikir penelitian.

3.1.1. Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PO Maju Lancar Gunungkidul. Obyek penelitiannya adalah para konsumen/pasiennya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas jasa, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

3.1.2. Data yang Diperlukan

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder :

a. Data primer

Data primer adalah data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian dan data yang diambil khusus diperuntukkan bagi penelitian yang dimaksud yaitu rekapitulasi data dari penyebaran kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berasal dari data yang sudah ada sebelumnya dan digunakan sebagai obyek analisis yaitu data jumlah pasien butik, jumlah tenaga di butik.

3.1.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang lebih terperinci dalam melakukan penelitian ini digunakan metode sebagai berikut :

1. Wawancara/kuesioner

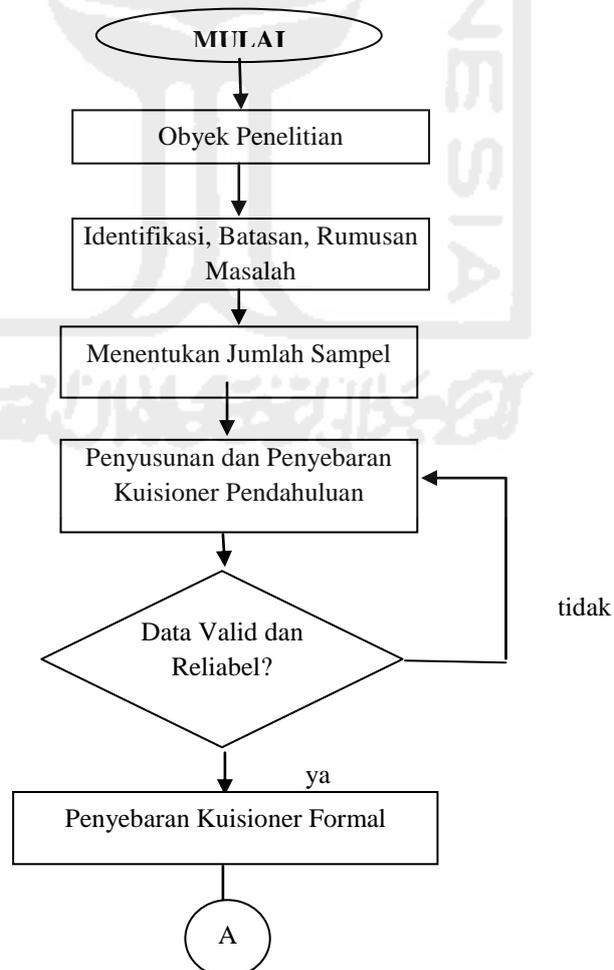
Data yang diperoleh dengan cara meminta pendapat dari obyek penelitian secara langsung.

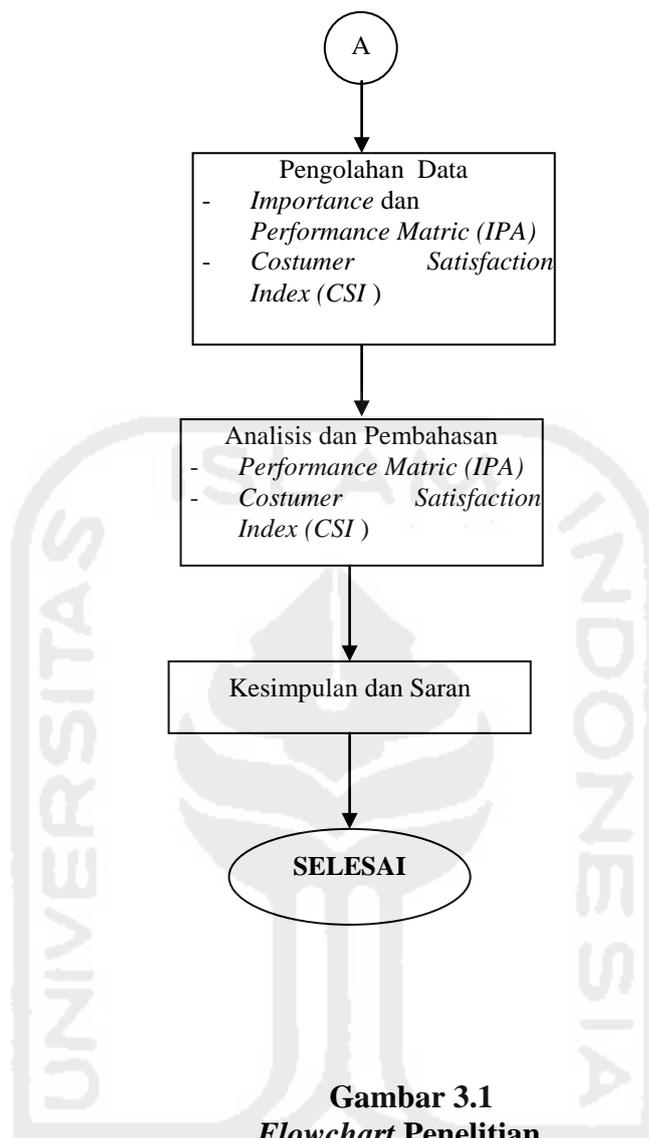
2. Studi kepustakaan

Data atau informasi yang bersumber dari buku artikel makalah dan lain sebagainya yang membahas obyek bahasan sama.

3.2. Flowchart Penelitian

Berikut ini gambar *flowchart* penelitian:





Gambar 3.1
Flowchart Penelitian

3.3. Langkah-langkah Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi berbagai tahapan yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen-instrumen penelitian, *Importance and Performance Rating Analysis (IPA)*, dan *Costumer Satisfaction Index (CSI)*.

3.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005). Pengujian

validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,195$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, maka kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\left[n\sum X^2 - (\sum X)^2 \right] \left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right]} \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)
- N = jumlah responden yang diuji coba
- $\sum X$ = jumlah skor butir (X)
- $\sum Y$ = jumlah skor variable (Y)
- $\sum X^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release 20.0*. Formula

untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right] \dots\dots\dots 3.4$$

Keterangan:

- α = *Cronbach Alpha*
- b = Banyaknya butir angket
- V_t = Varian skor total
- V_i = Varian butir $i=1,2,\dots,n$

3.3.2. *Importance and Performance Rating Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen. Untuk menjelaskan tingkat kepentingan, digunakan skala *Likert*. Data yang diperoleh berguna untuk mengetahui tingkat kepentingan secara nyata dari atribut pelayanan dan atribut produk. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup dimana konsumen diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang ada. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah, diberi angka 1 (sangat tidak penting) sampai paling tinggi diberi angka 5 (sangat penting). Sama halnya dengan menjelaskan tingkat kepentingan, dalam menjelaskan tingkat kinerja juga menggunakan pilihan jawaban dengan skala *Likert*. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah, diberi angka 1 (sangat tidak puas) sampai paling tinggi diberi angka 5 (sangat puas). Penilaian tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan diwakili oleh huruf X, sedangkan untuk penilaian tingkat

kepentingan diwakili oleh huruf Y. Untuk menilai kinerja dan kepentingan konsumen digunakan skor seperti terlihat pada Tabel 3.1 dan 3.2.

Tabel 3.1. Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Skor	Kinerja	Kepentingan
Skor 1	Sangat Tidak Puas	Sangat tidak Penting
Skor 2	Tidak Puas	Tidak Penting
Skor 3	Cukup puas	Cukup Penting
Skor 4	Puas	Penting
Skor 5	Sangat Puas	Sangat Penting

Tabel 3.2. Interval Skala Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Skor	Kinerja	Kepentingan
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Puas	Sangat tidak Penting
1,80 s/d 2,59	Tidak Puas	Tidak Penting
2,60 s/d 3,39	Cukup puas	Cukup Penting
3,40 s/d 4,19	Puas	Penting
4,20 s/d 5,00	Sangat Puas	Sangat Penting

Total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Hasil perhitungan akan digambarkan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y). Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \qquad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots 3.5$$

Keterangan :

X = Skor rata-rata tingkat kinerja

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a,b). Titik tersebut diperoleh dari rumus :

$$a = \frac{\sum X_i}{k} \qquad b = \frac{\sum Y_i}{k} \dots\dots\dots 3.6$$

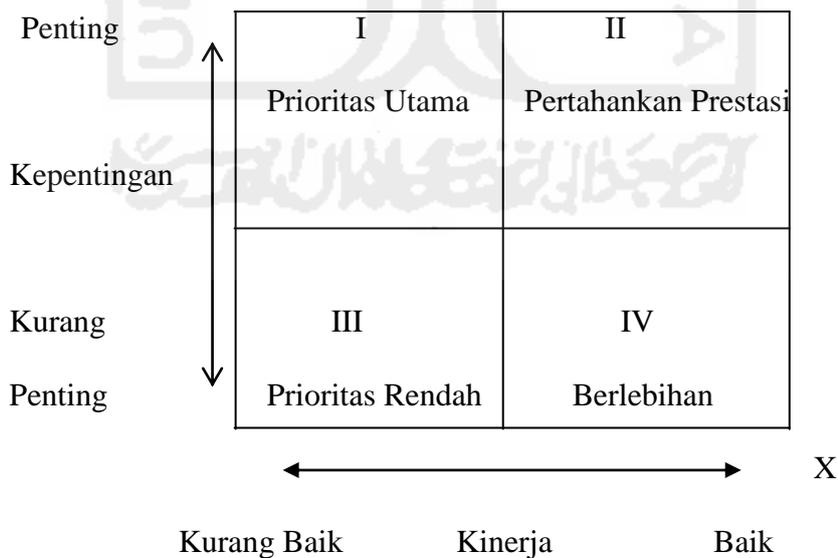
Keterangan :

a = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = Banyaknya atribut yang diteliti

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius seperti yang terlihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2
Diagram Kartesius Importance and Performance Analysis
 (Sumber : Rangkuti (2006))

Matriks IPA terdiri dari empat kuadran yaitu kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran empat di sebelah kanan bawah.

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya kinerja dari atribut ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Artinya tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen masih sangat rendah dan perlu melakukan perbaikan terus menerus.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pihak perusahaan telah melaksanakannya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan posisinya.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh konsumen, dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Perbaikan atau peningkatan kinerja atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya telah

dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan. Kinerja atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya.

3.3.3. *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 yang diukur. Menurut Stratford (2004) metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS-i)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*. Nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja tiap atribut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \qquad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \qquad \dots\dots\dots 3.7$$

Keterangan : n = jumlah responden

X_i = nilai kinerja atribut ke-i

Y_i = nilai kepentingan atribut ke-i

2. *Weight Factor (WF)*, adalah fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (*MIS-i*) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS - i}{TotalMIS - i} \dots\dots\dots 3.8$$

3. **Weighted Score (WS)**, adalah fungsi dari *Mean Satisfaction Score* (MSS) dikali dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja dari suatu atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

4. **Weight Average Total (WAT)**, adalah fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (α_1) hingga atribut ke-n (α_n).

$$WAT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n \dots \dots \dots 3.9$$

5. **Customer Satisfaction Index**, yaitu fungsi dari nilai *Weight Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala *Likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu lima.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots 3.10$$

Rentang skala pada Indeks Kepuasan Konsumen digunakan untuk menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa dimana rentang skala kepuasan konsumen berkisar antara 0,00 hingga 1,00 (Sangat tidak puas hingga sangat puas), dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index

Angka Indeks	Interpretasi
0,00 – 0,20	Sangat tidak puas
0,21 – 0,40	Tidak puas
0,41 – 0,60	Cukup puas
0,61 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat puas

Penentuan angka indeks pada kriteria nilai *CSI* menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{(m - n)}{b}$$

.....3.11

Keterangan :

Rs : rentang skala

m : skor tertinggi

n : skor terendah

b : jumlah kelas (dalam penelitian ini digunakan skala maksimal lima)

