

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

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

3.1 Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah *Ticketing* yang beralamat di Jl. Nuri No 26A Pik Gondang Condat Depok Sleman Yogyakarta. Obyek penelitiannya adalah para konsumen/pelanggan di Rumah *Ticketing*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 5 dimensi kualitas jasa, yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

3.2 Data yang Diperlukan

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

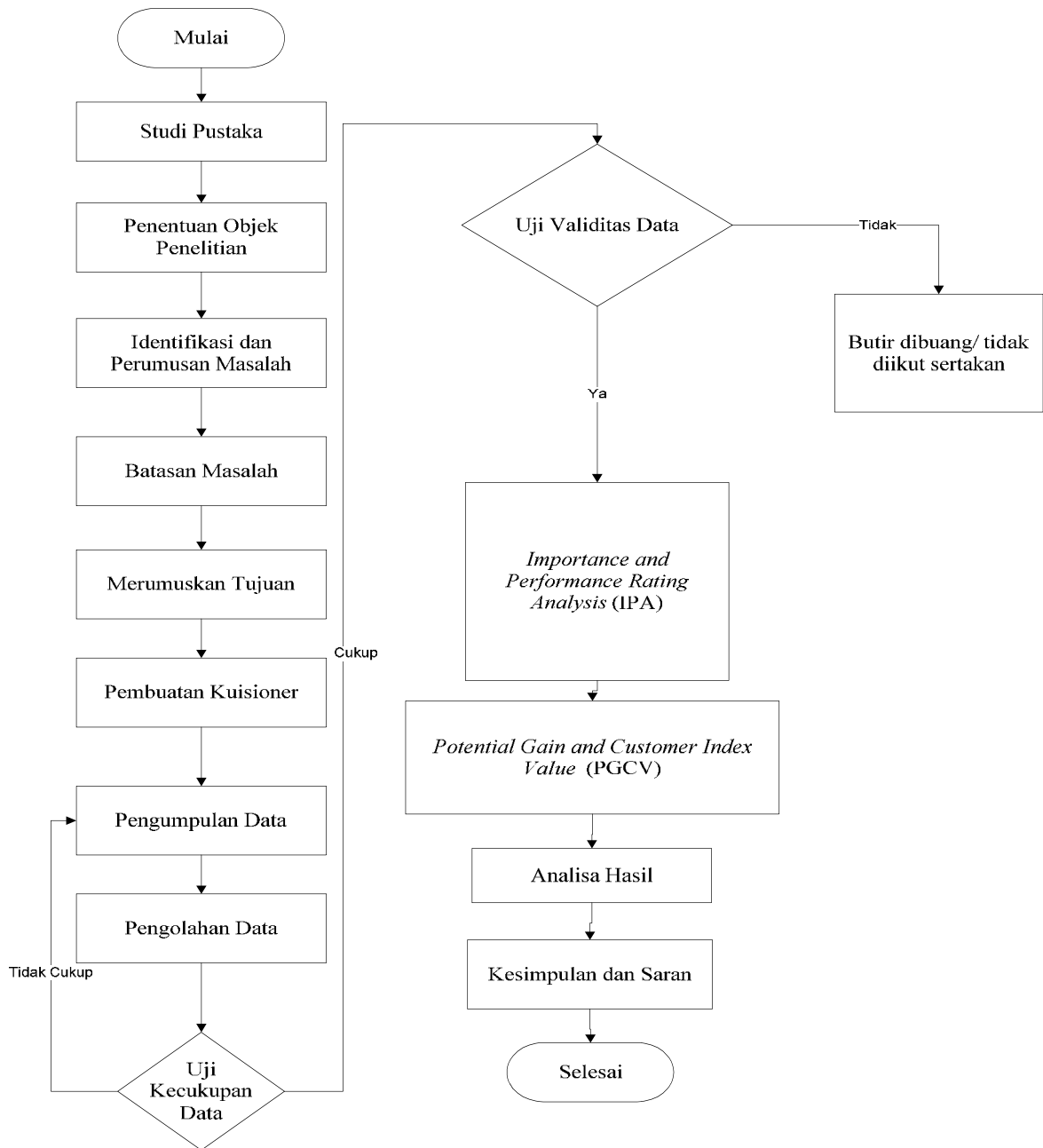
1. Data primer

Data primer adalah data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian dan data yang diambil khusus diperuntukkan bagi penelitian yang dimaksud.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berasal dari data yang sudah ada sebelumnya dan digunakan sebagai obyek analisis

3.3 Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian

3.4 Metode Pengumpulan data

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

1. Wawancara/kuisisioner

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

3.5 Pengolahan Data

3.5.1 Uji Kecukupan Data

Dalam melakukan penelitian menggunakan kuisisioner perlu dilakukan pengujian kecukupan data untuk mengetahui banyaknya sampel minimum yang dibutuhkan untuk dapat mewakili suatu populasi yang dijadikan obyek penelitian. Uji kecukupan data dapat diketahui dengan persamaan :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z \alpha^2}{E} \right)^2$$

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan $p(1-p)$ juga tidak diketahui maka pengujian ini belum dapat dilakukan.

Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum, maka :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{dp} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0.5$$

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 16 for windows*. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi(validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

N = banyaknya subyek

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 diterima (butir pertanyaan kuisisioner *valid*)

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak (Butir pertanyaan kuisisioner tidak *valid*)

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Syarifuddin Azwar, 2000). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* dan dengan menggunakan *software SPSS 16.0 for windows*. Berikut adalah perhitungan manual untuk mencari koefisien reliabilitas (kehandalan) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Kuisisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$. Hasil perhitungan α *Cronbach's alpha* pada *software SPSS* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*.

3.6 Importance and Performance Rating Analysis (IPA)

3.6.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Analisis tingkat kesesuaian didapat dari nilai bagi antara skor tingkat kinerja dengan skor tingkat kepentingan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$TK_i = \left\{ \frac{X_i}{Y_i} \right\} \times 100\%$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor tingkat kinerja/kepuasan

Y_i = Skor tingkat kepentingan

Selanjutnya pada sumbu X (mendatar) akan diisi oleh skor tingkat kinerja dan Y (tegak) diisi oleh skor tingkat kepentingan. Nilai skor setiap atribut tingkat kinerja dan tingkat kepentingan didapat dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen/pelanggan

n = Jumlah responden

Kuadran A Prioritas Utama	Kuadran B Pertahankan Prestasi
Kuadran C Prioritas Rendah	Kuadran D Berlebihan

Gambar 3.2 Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja semua atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan semua atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keseluruhan atribut adalah 20 atribut, sehingga $K_q = 20$

Pembagian daerah dalam diagram Kartesius yang didasarkan pada perpotongan dua buah garis tegak lurus \bar{X} dan \bar{Y} didapat dengan rumus sebagai berikut :

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

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}}{K}$$

Dimana,

K = Keseluruhan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya hasil dari tingkat-tingkat unsur tersebut akan dijabarkan menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius. Setelah itu akan diketahui atribut-atribut apa saja yang ada dalam masing-masing kuadran.

3.7 Analisis Potential Gain In Customer Value (PGCV)

Pada tahap ini data – data yang sudah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis *Potential Gain In Customer Value (PGCV)* :

- a. *UDCV (Ultimate Desired Customer Value)* adalah nilai yang diperoleh dari perkalian nilai *importance* yang dipilih oleh konsumen dengan nilai *performance* maksimal dalam skala Likert pada kuisisioner yang disebarkan.

$$UDCV = Y. Pmaks$$

- b. *ACV (Achieved Customer Value)* adalah nilai yang diperoleh dari perkalian antara variabel *importance* dengan variabel *performance* yang dipilih oleh konsumen dalam skala Likert pada kuisioner yang disebarakan.

$$ACV = X.Y$$

- c. *PGCV (Potential Gain In Customer Value)* adalah nilai dari hasil pengurangan nilai *UDCV (Ultimate Desired Customer Value)* dengan nilai *ACV (Achieved Customer Value)*

$$PGCV = UDCV - ACV$$

3.8 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini kita memberikan kesimpulan dari hasil penelitian kita. Jawaban dari tujuan penelitian didapatkan dari hasil menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dan memberikan rekomendasi kepada perusahaan tersebut dan memberikan rekomendasi kepada calon peneliti yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kasus ini.