

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang sifatnya bebas dan mempengaruhi, variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)  
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan)  
Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap)  
Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan)  
Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
- 5) *Empathy*  
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

### 3.2. Jenis data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan untuk menyusun laporan ini adalah data primer dan data sekunder.

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya (dalam hal ini responden yang bersangkutan). Data primer ini diperoleh dengan metode:

##### 1) Wawancara

Suatu proses tanya jawab lisan (wawancara) yang dilakukan secara langsung kepada pemilik maupun karyawan untuk memperoleh informasi sesuai yang dibutuhkan.

##### 2) Kuisisioner

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagi-bagikan kuisisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian di jawab sesuai dengan masalah yang ada.

b. Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain, yang dapat dilakukan dengan cara:

- Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku atau literatur-literatur yang mendukung penelitian, serta yang berasal dari dalam perusahaan.

### 3.3. Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen yang pernah membeli produk kaos PT Aseli Dagadu Yogya di Yogyakarta.

#### b. Sampel

Adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut Guiford (1987:125), semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Suratno dan arsyad, 1998). Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi, 2003):

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 5%

$Z_{1-\alpha}$  = Nilai Z (dari tabel Z).

$n$  = Jumlah sampel

$p$  = nilai proporsi dari bagian populasi

$q$  = nilai proporsi selain  $p$

E – Deviasi Sampling yang diinginkan Peneliti (keputusan subyektif).

Diketahui Derajat kepastian ( $\alpha$ ) = 5%, maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,8995 \cdot 0,1005}{(0,052)^2}$$

$$n = \frac{0,34728}{0,0027}$$

$$n = 128,62$$

$$n = 130 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 130 responden dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

### 3.4. Metode Analisis Data

#### a. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI, digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada atribut-atribut secara keseluruhan membentuk skala 0-100% dengan input

kinerja perusahaan dan harapan konsumen (Bhote,1998). Rumus dari CSI sendiri adalah:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (I_i \times P_i)}{\sum_{i=1}^n I_i \times R} \times 100\%$$

dimana:

CSI – Customer Satisfaction Index

n – Banyaknya atribut

I – Score harapan dari atribut i

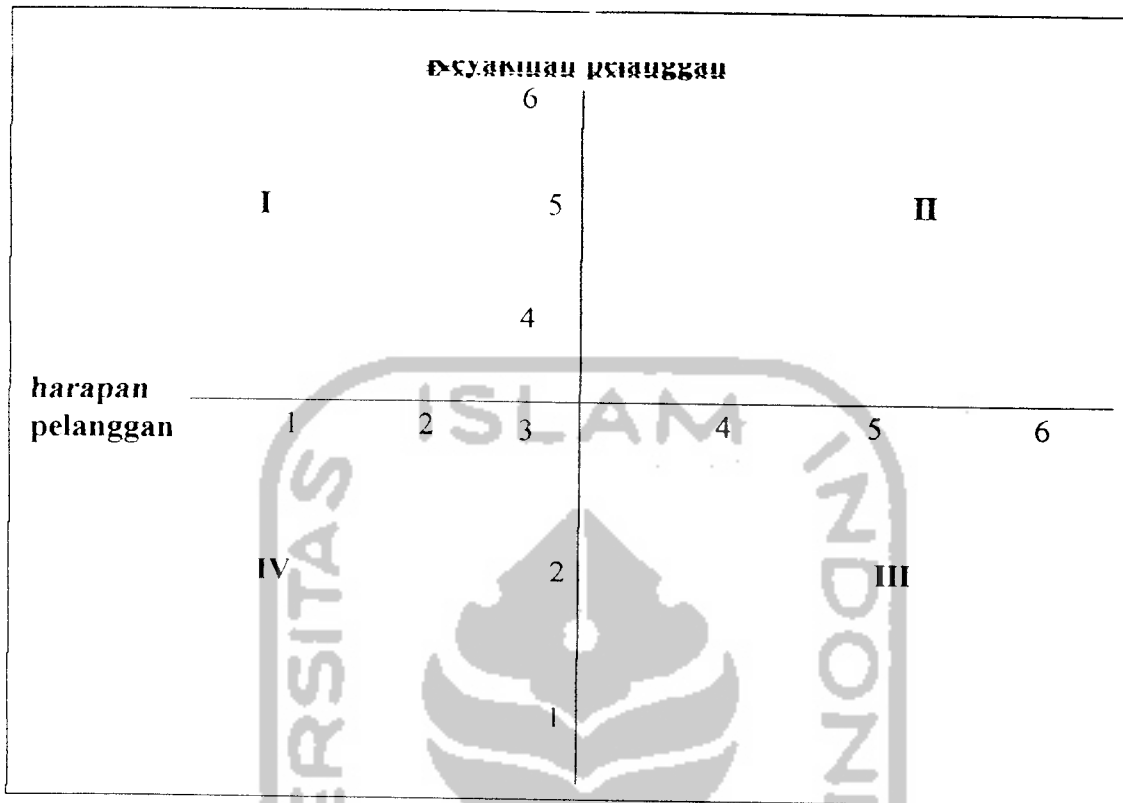
P – Score kinerja dari atribut i

R – Range of scale

Dengan asumsi ideal, kepuasan maksimal konsumen Dagadu Djokdja adalah 100%

b. Diagram Kartesius

Untuk mengetahui sejauh mana diagram kartesius dapat mengukur pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Dagadu Aseli Djogdja. Analisis ini menggambarkan bahwa atribut-atribut tersebut dapat memberikan bobot penilaian terhadap pelayanan diberikan oleh PT. Dagadu Aseli Djogdja kepada pelanggan.



**Gambar 3.1**  
**Diagram Kartesius**

Secara detail masing-masing kuadran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kuadran I (perlu perubahan)

Kuadran ini biasanya terletak dibagian sudut kiri atas. Dikuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau pelanggan merasa keistimewaan khusus sangat penting dalam pemilihan produk Dagadu aseli Djogdja yang berorientasi pada pelayanan penjualan produk Dagadu aseli Djogdja, akan tetapi mengindikasikan kepuasan perceptual yang rendah dengan