

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*, yakni di CV. ASIMAS Lawang, Kabupaten Malang, dengan pertimbangan bahwa CV. ASIMAS merupakan perusahaan berkembang yang cukup lama memproduksi obat herbal olahan jamur dewa. Selain itu CV. ASIMAS telah mempunyai jaringan pemasaran yang cukup luas di Indonesia dan saat ini mulai merencanakan kearah ekspor sehingga diperlukan peningkatan dan perbaikan kualitas, baik kualitas produk maupun pelayanan. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka dapat dikatakan bahwa CV. ASIMAS dapat mewakili sebagai tempat penelitian mengenai kualitas pelayanan. Penelitian dilakukan selama satu bulan, terhitung pada tanggal 30 April sampai 31 Mei 2012 dengan mengikuti setiap kegiatan perusahaan yang berguna didalam penelitian.

### 4.2. Teknik Penentuan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen produk herbal olahan jamur dewa CV. ASIMAS Lawang berdasarkan data konsumen yang dimiliki perusahaan. Sehingga ditemukan jumlah populasi sebanyak 289 konsumen. Penetapan sampel menggunakan teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dimana responden yang dipilih memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin *dalam* Sudrajat (2002), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$
$$n = \frac{289}{1 + 289(0.0225)}$$
$$n = \frac{289}{7.5025}$$
$$n = 38.52$$

Dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir digunakan 15%

Berdasarkan rumus Slovin diperoleh angka sebesar 38,52 kemudian dibulatkan, maka diperoleh sampel terpilih sebanyak 40 responden. Setelah diketahui jumlah sampel, kemudian dilakukan pengambilan sampel dari daftar kerangka sampling (*frame sampling*) dengan pengundian, sehingga setiap unit punya peluang yang sama untuk dapat dipilih. Pengundian dilakukan dengan cara setiap nomor unit penelitian dalam daftar kerangka sampling ditulis pada secarik kertas. Kertas-kertas tersebut lalu digulung dan dimasukkan dalam sebuah kotak. Setelah dikocok, sejumlah gulungan kertas diambil secara acak sejumlah 40 gulungan dan nomor-nomor yang terambil kemudian menjadi responden yang terpilih.

### **4.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dibagi dua berdasarkan sumber data yang digunakan, yaitu:

#### **4.3.1. Pengumpulan Data Primer**

Pada penelitian ini data primer didapat dari wawancara dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Kuisisioner berisikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden dan variabel yang akan diuji.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara langsung mendatangi tempat tinggal atau lokasi responden, wawancara melalui telepon, dan pengiriman kuisisioner melalui email. Prosedur pengumpulan data melalui telepon dan juga email dilakukan karena responden yang terpilih memiliki lokasi yang cenderung tersebar dan tidak berada pada wilayah yang sama. Responden yang berada disekitar wilayah lokasi penelitian, maka pengambilan data dilakukan dengan cara mendatangi langsung lokasi responden dan melakukan wawancara. Untuk responden pengambilan datanya dilakukan dengan cara mendatangi langsung lokasi responden berjumlah 3 orang. Untuk pengambilan data melalui wawancara melalui telepon dan pengiriman email dilakukan dengan cara menghubungi responden terpilih yang tidak terjangkau peneliti untuk meminta persetujuan pengambilan data. Setelah disetujui oleh responden maka pengambilan data

dilakukan berdasarkan keinginan responden, yaitu melalui telepon ataupun email. Pengambilan data melalui telepon dilakukan dengan menghubungi langsung responden dan menggali informasi berdasarkan kuisisioner. Untuk responden yang pengambilan datanya dilakukan melalui telepon berjumlah 22 orang. Sedangkan pengambilan data melalui email dilakukan dengan cara mengirim kuisisioner ke alamat email dari responden, kemudian menunggu balasan email dari responden. Untuk responden yang pengambilan datanya dilakukan melalui email berjumlah 15 orang.

#### **4.3.2. Pengumpulan Data Sekunder**

Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dengan cara:

1. Wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara langsung dengan manager dan karyawan dari perusahaan untuk menggali informasi mengenai pelayanan yang telah diterapkan perusahaan.
2. Observasi. Peneliti melakukan observasi secara langsung aktivitas pemasaran dan pelayanan yang dilakukan perusahaan.
3. Dokumentasi. Peneliti mendokumentasikan penampilan fisik perusahaan, produk, peralatan personal dan hal-hal lain yang bersifat fisik.

### **4.4. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **4.4.1. Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data yang diperoleh, yaitu dengan mendeskripsikan melalui kata-kata ataupun kalimat yang sistematis mengenai fenomena dan hubungan yang diteliti serta karakteristik dari konsumen selaku responden. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana karakteristik dari konsumen produk herbal olahan jamur dewa yang mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama menjadi konsumen dari CV. ASIMAS. Selain itu penelitian ini juga mendeskripsikan bentuk pelayanan yang telah diterapkan oleh CV. ASIMAS.

#### **4.4.2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka, baik hasil pengukuran maupun hasil mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif adalah sebuah metode untuk

mengidentifikasi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen serta bagaimana kepuasan mereka mengenai pelayanan dari CV. ASIMAS. Analisis kuantitatif yang digunakan antara lain uji validitas dan reliabilitas, *Importance-Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

#### 1. Uji validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2001). Validitas suatu instrumen penelitian dapat diketahui melalui rumus teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu :

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

Keterangan :

r = Nilai Korelasi Pearson

X = skor masing-masing pertanyaan

Y = skor total

N = Jumlah responden

Jika koefisien korelasi yang diperoleh  $\geq$  koefisien dari tabel nilai kritis r yaitu pada taraf signifikan 5 persen, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Singarimbun, 1995). Taraf signifikan atau  $\alpha$  sebesar 5 persen berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95 persen. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan pada penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

#### 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Rianse dan Abdi, 2008). Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/ pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang-ulang. Penelitian

ini menggunakan metode reliabilitas internal dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, biasa disebut sebagai pengujian koefisien reliabilitas Cronbach Alpha. Rumus yang digunakan seperti berikut :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) - \left( 1 - \frac{\sum \partial_b^2}{\partial_i^2} \right)$$

Keterangan :

r = nilai reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \partial_b^2$  = jumlah ragam/ varians butir pertanyaan

$\partial_i^2$  = ragam/ varians total

Jumlah varians butir pertanyaan dihitung terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\partial^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir-butir pertanyaan)

Jika setelah dilakukan perhitungan ternyata nilai r-hitung > r-tabel, maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3. *Importance-Performance Analysis (IPA)*

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Importance-Performance Analysis (IPA)* atau analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari perusahaan (James dan Martilla, 1977 dalam Supranto; 2001). Langkah-langkah didalam analisis data dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pembobotan Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Didalam penelitian ini digunakan skala lima tingkat yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- 1) Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- 2) Jawaban penting diberi bobot 4
- 3) Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- 4) Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- 5) Jawaban tidak penting diberi bobot 1

b. Pembobotan tingkat kinerja (*Performance*)

Dalam pembobotan tingkat kinerja digunakan skala lima tingkat yang terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

Kelima tingkat tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- 1) Jawaban sangat baik diberi bobot 5
- 2) Jawaban baik diberi bobot 4
- 3) Jawaban cukup baik diberi bobot 3
- 4) Jawaban kurang baik diberi bobot 2
- 5) Jawaban tidak baik diberi bobot 1

c. Menghitung Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil berbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian masing-masing atribut adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

TK<sub>i</sub> = Tingkat kesesuaian atribut ke-i (dimana i = 1, 2, 3...n)

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja perusahaan ke-i (dimana i = 1, 2, 3...n)

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen ke-I (dimana i = 1, 2, 3...n)

Setelah diketahui tingkat kesesuaian atribut kemudian dicari nilai rata-rata dari masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk mencari nilai rata-rata adalah:

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}_i$  = Skor rata-rata tingkat kinerja ke-i (dimana  $i = 1, 2, 3 \dots n$ )

$\bar{Y}_i$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan ke-i (dimana  $i = 1, 2, 3 \dots n$ )

$X_i$  = Skor penilaian tingkat kinerja ke-i (dimana  $i = 1, 2, 3 \dots n$ )

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan konsumen ke-i (dimana  $i = 1, 2, 3 \dots n$ )

$n$  = Jumlah responden

#### d. Pemetaan Terhadap Diagram Kartesius

Setelah diketahui nilai rata-rata dari masing-masing atribut, maka selanjutnya penjabaran berupa pemetaan terhadap diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y, dimana kedua titik tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{k} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

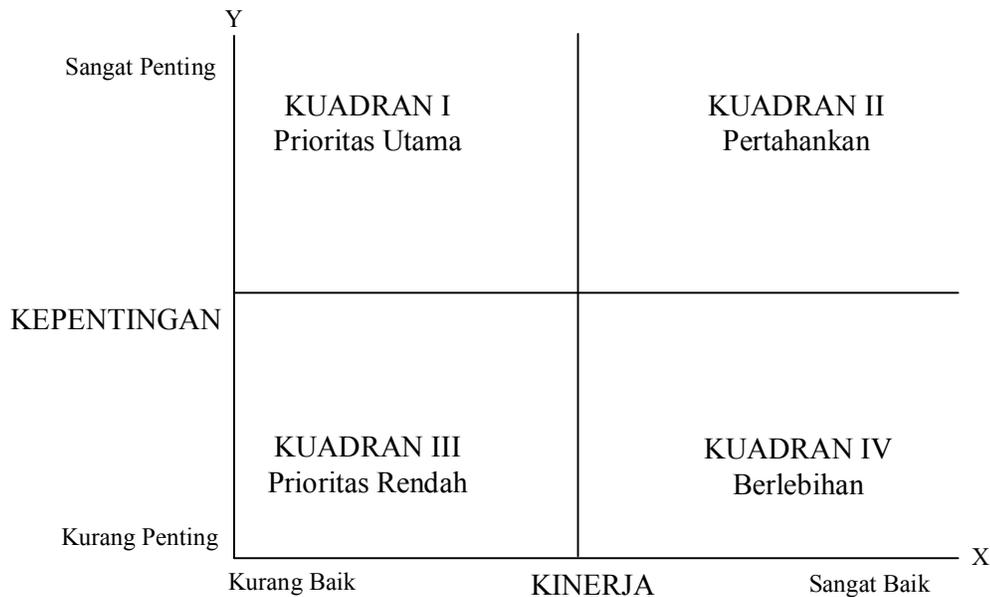
$\bar{\bar{X}}$  = Skor rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja perusahaan

$\bar{\bar{Y}}$  = Skor rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan konsumen

$k$  = Jumlah atribut

Dengan menggunakan mean dan median atau pengukuran ranking maka skor kepentingan dan kinerja atribut dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori tinggi atau rendah. Kemudian dengan memasang kedua set ranking tersebut, masing-masing atribut ditempatkan dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan kinerja. Skor mean kinerja dan kepentingan digunakan sebagai koordinat untuk memplotkan atribut-atribut kualitas pelayanan. Selanjutnya setiap

tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dalam diagram kartesius. yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius

Dalam menginterpretasi kuadran, keduanya merinci sebagai berikut:

- a. Prioritas Utama (Kuadran I). Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang penting dan diharapkan oleh konsumen tetapi kinerja yang ada pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.
- b. Pertahankan Prestasi (Kuadran II). Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- c. Prioritas Rendah (Kuadran III). Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kinerja yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting dan diharapkan oleh konsumen sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

- d. Berlebihan (Kuadran IV). Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan diharapkan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal di Kuadran I.

#### 4. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

*Customer satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk (Aritonang, 2005). Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

$Y_i$  = Nilai kepentingan atribut ke- $i$  (dimana  $i = 1, 2, 3 \dots n$ )

$n$  = Jumlah konsumen

- b. Membuat *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS} \times 100\%$$

Keterangan:

$MIS_i$  = *Mean Importance Score* ke- $i$

$\sum_{i=1}^p MIS$  = Rata-rata *Mean Importance Score* (dimana  $i = 1, 2, 3 \dots p$ )

$p$  = Atribut kepentingan ke- $p$

- c. Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score*=MSS).

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

$WFi$  = *Weight Faktors* ke- $i$        $MSS$  = *Mean Satisfaction Score*

d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$WF = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

P = atribut kepentingan ke-p

$\sum_{i=1}^p WSi$  = Rata-rata *Weight Score* (dimana  $i = 1, 2, 3 \dots p$ )

HS = *High Scale* (Skala maksimum yang digunakan adalah 5)

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Adapun kriteria sebagai berikut:

0,00 – 0,34 = Tidak puas

0,35 – 0,50 = Kurang puas

0,51 – 0,65 = Cukup puas

0,66 – 0,80 = Puas

0,81 – 1,00 = Sangat puas