

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2008).

Penelitian deskriptif (Sugiyono, 2008) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan dengan fenomena yang akan diselidiki.

Kerlinger (1973) yang dikutip Sugiyono (2008) menyatakan bahwa:

“Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.”

Dalam penelitian dengan menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian responden terhadap objek yang diteliti.

B. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survai deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan

buatan), dengan melakukan pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner atau angket (Sugiyono, 2008).

C. Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa angket. Angket adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko & Achmadi, 2004).

Angket kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk ini diadaptasi dari teori pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dari Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard and Rowland, 1995; Tjiptono, 1997).

Tabel 3.1: Kisi-kisi alat ukur kepuasan pelanggan terhadap produk tas Eiger

Dimensi	Indikator	NO ITEM
Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tampung • Kenyamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • 1, 9, 41 • 17, 25, 42
Kelengkapan	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan • Bahan • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • 2, 10, 43 • 18, 26, 44 • 33, 37, 45
Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan • Resleting • Jahitan 	<ul style="list-style-type: none"> • 3, 11, 46 • 19, 27, 47 • 34, 38, 48
Kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran • Model 	<ul style="list-style-type: none"> • 4, 12, 49 • 20, 28, 50
Daya tahan	<ul style="list-style-type: none"> • Warna • Bahan • Jahitan 	<ul style="list-style-type: none"> • 5, 13, 51 • 21, 29, 52 • 35, 39, 53
Kemampulayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • Garansi (perbaikan) 	<ul style="list-style-type: none"> • 6, 14, 54 • 22, 30, 55
Estetika	<ul style="list-style-type: none"> • Model • Warna 	<ul style="list-style-type: none"> • 7, 15, 56 • 23, 31, 57
Kualitas yang dipersepsi	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Merk • Iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • 8, 16, 58 • 24, 32, 59 • 36, 40, 60

D. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Teknik *Purposive Sampling* ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar.

E. Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi penelitian yang akan diteliti adalah pelanggan tas *Eiger* yang berada di pusat penjualan jalan Cihampelas No. 33 Bandung (*Eiger Adventure Store*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel penelitian yang akan diteliti adalah 100 pelanggan tas *Eiger* yang telah menggunakan tas *Eiger* minimal satu kali, sehingga pelanggan tersebut dapat memberikan penilaiannya terhadap kualitas tas *Eiger*.

F. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini merupakan variabel tunggal yang terdiri dari delapan dimensi, yaitu kinerja (*performance*), kelengkapan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan

(*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*).

Semua variabel tunggal dan dimensi-dimensinya yang digunakan diukur dengan skala Likert dan didefinisikan sebagai berikut

1. Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan persepsi sesudah pembelian di mana jika kenyataan sesuai atau lebih dari harapan, maka akan tercapai kepuasan dan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan.
2. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core product*)
3. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder pelengkap.
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat dipergunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis dalam penggunaan produk.
7. *Serviceability*, meliputi kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tapi juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

8. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya.
9. Kualitas yang dipersepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

G. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian ini dilakukan atas beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap persiapan
 - a. Menentukan ruang lingkup permasalahan
 - b. Melakukan studi kepustakaan
 - c. Melakukan pemilihan topik penelitian
 - d. Menyusun rancangan penelitian
 - e. Menetapkan populasi dan sampel penelitian
 - f. Menentukan teknik pengambilan data
 - g. Menyiapkan alat ukur yang akan digunakan
 - h. Menentukan sampel penelitian
 - i. Menyelesaikan masalah administrasi mengenai perizinan pelaksanaan penelitian secara formal.
2. Tahap pengumpulan data
 - a. Menghubungi bagian personalia di PT. Eigerindo Multi Produk

- b. Melaksanakan pengambilan data sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
 3. Tahap Pengolahan data
 - a. Melakukan penilaian atau skoring terhadap data
 - b. Membuat tabulasi data-data yang telah diperoleh
 - c. Melakukan analisis data dengan menggunakan pengujian statistik
 4. Tahap akhir
 - a. Menginterpretasikan hasil analisa statistik dan membahas berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang digunakan.
 - b. Merumuskan kesimpulan masalah penelitian dengan mengajukan saran-saran yang ditujukan untuk perbaikan dan kesempurnaan penelitian.
 - c. Menyusun, memperbaiki dan menyempurnakan hasil laporan penelitian, kemudian menuliskannya dalam suatu laporan ilmiah.

H. Pengujian Alat Ukur

Dalam melakukan penelitian ini digunakan alat ukur yang terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk mengetahui validitas dan reliabilitas angket yang akan diberikan kepada pelanggan tas *Eiger* sebagai sampel penelitian. Pada umumnya tanda-tanda yang dipergunakan untuk menyatakan validitas dan reliabilitas suatu alat tes adalah melalui angka-angka koefisien korelasi mulai dari -1.00 sampai dengan $+1.00$.

1. Validitas alat ukur

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Uji validitas item menggunakan teknik uji korelasi, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung total skor dari setiap responden.
- b. Mencatat skor item yang akan diuji.
- c. Mencari koefisien korelasi skor para responden pada item tersebut dengan perhitungan sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2 \sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

- d. Item yang mempunyai koefisien korelasi di bawah 0,3 tidak dapat digunakan dan dinyatakan tidak valid.

Agar lebih cepat dan praktis, uji validitas dapat menggunakan program SPSS versi 12.00.

2. Reliabilitas alat ukur

Reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2008). Uji reliabilitas menggunakan teknik *split half* (belah dua) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Hasil uji validitas akan diperoleh item yang valid dan tidak valid.
- b. Item yang valid dibagi menjadi dua kelompok, yaitu item yang bernomor ganjil sebagai belahan pertama, dan item yang bernomor genap sebagai belahan kedua.
- c. Skor untuk item-item belahan pertama dan belahan kedua masing-masing dijumlahkan sehingga akan menghasilkan dua belahan skor total.
- d. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor belahan kedua dengan menggunakan teknik korelasi Rank Spearman, seperti pada pengukuran validitas.

$$r_{\text{stot}} = \frac{2(r_{\text{stt}})}{1 + r_{\text{stt}}}$$

r_{stot} : angka reliabilitas keseluruhan item

r_{stt} : angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

Agar lebih cepat dan praktis, uji reliabilitas dapat menggunakan program SPSS versi 12.00.

I. Uji Normalitas Data

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik Parametrik yaitu uji-t. Uji-t mensyaratkan bahwa data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2008). Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu dilakukan uji normalitas data.

Langkah-langkah pengujian normalitas data dengan chi kuadrat adalah sebagai berikut:

1. Merangkum data seluruh variabel yang akan diuji normalitasnya.
2. Menentukan jumlah kelas interval.
3. Menentukan panjang kelas interval yaitu: (data terbesar-data terkecil) dibagi dengan jumlah kelas interval.
4. Menyusun ke dalam tabel distribusi frekuensi, yang sekaligus merupakan tabel penolong untuk menghitung harga chi kuadrat.
5. Menghitung frekuensi yang diharapkan (f_h) dengan cara mengalikan persentase luas tiap bidang kurva normal dengan jumlah anggota sampel.
6. Memasukkan harga-harga f_h ke dalam tabel kolom f_h , sekaligus menghitung harga-harga $(f_0 - f_h)$ dan $\frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h}$ dan menjumlahkannya.

Harga $\frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h}$ adalah merupakan harga chi kuadrat hitung.

f_h

7. Membandingkan harga chi kuadrat hitung dengan chi kuadrat tabel. Bila harga chi kuadrat hitung lebih kecil atau sama dengan harga chi kuadrat tabel, maka dsitribusi data dinyatakan normal, dan bila sebaliknya dinyatakan tidak normal.

J. Teknik Analisis Data

Berdasarkan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel. Kemudian dimensi tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiono 1999:86). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert dengan rentangan skor nilai satu yang menunjukkan sangat tidak

memuaskan atau sangat tidak setuju sampai dengan nilai empat yang menunjukkan tanggapan responden sangat memuaskan atau sangat setuju.

Teknik analisis data yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah deskriptif adalah menentukan skor ideal/kriterium. Skor ideal adalah skor yang ditetapkan dengan asumsi bahwa setiap responden pada setiap pertanyaan memberi jawaban dengan skor tertinggi. Selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah dapat dilakukan dengan cara membagi jumlah skor hasil penelitian dengan skor ideal. Hal tersebut dapat dicari dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

$$\text{Skor ideal} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah butir item} \times \text{jumlah responden}$$

$$\text{Nilai kepuasan pelanggan} = \text{skor yang diperoleh} / \text{skor ideal}$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{skor ideal} : \text{banyak kelas interval}$$

Untuk menjawab rumusan masalah: “Apakah ada perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan tas Eiger” maka digunakan uji-t. Analisis uji-t mensyaratkan data harus berbentuk data interval, maka untuk mentransformasikan data dari data ordinal ke data interval digunakan MSI (*Method of Succesive Interval*).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data dari data ordinal ke data interval digunakan MSI (*Method of Succesive Interval*):

1. Perhatikan setiap item pertanyaan

2. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
3. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
4. Berdasarkan proporsi tersebut setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
5. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
6. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Skala value} = \frac{(\text{density lower limit}) - (\text{density upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

Keterangan:

density lower limit = kepadatan batas bawah

density upper limit = kepadatan batas atas

area below upper limit = daerah di bawah batas atas

area below lower limit = daerah di bawah batas bawah

7. Menyiapkan pasangan data dari variabel *independent* dan *dependent* dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.