

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Arikunto (2006), mengemukakan bahwa “desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai acuan yang akan dilaksanakan”. Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk meneliti tentang *kualitas pelayanan* PT ASTRA INTERNATIONAL TSO (AUTO 2000) Cabang Pasteur Bandung dari sudut pandang pelanggannya. Karena untuk mengetahui pikiran dan perasaan suatu populasi maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis *deskriptif*.

Menurut Surakhmad (1994), analisis *deskriptif* adalah suatu jenis penelitian yang memaparkan data yang diperoleh. Misalnya, gambaran mengenai situasi serta keadaan yang ada, proses yang sedang berlangsung, sikap yang tampak, dan sebagainya, kemudian dijelaskan dan dianalisis sehingga dapat disusun beberapa kesimpulan. Teknik ini memaparkan data yang merupakan jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Tujuannya untuk mempermudah peneliti dalam menganalisa dan memberikan gambaran situasi secara lebih jelas.

B. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Variabel yang menjadi ruang lingkup kajian penelitian ini, adalah *Kualitas Pelayanan PT ASTRA INTERNATIONAL TSO (AUTO2000) Cabang Pasteur Bandung* dengan subvariabel 1 yaitu *harapan pelanggan* dan subvariabel 2 yaitu *persepsi pelanggan*.

2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh data yang relevan, maka perlu dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dibuat definisi secara operasional. Dalam hal ini, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah:

a) Persepsi Pelanggan

Persepsi (P) pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan setelah mendapatkan layanan yang diterima atau yang dialami mereka ketika melakukan transaksi dengan perusahaan.

b) Harapan atau Ekspektasi (E) dirumuskan sebagai “hasrat atau keinginan pelanggan, yaitu apa yang akan ditawarkan penyedia layanan harus sesuai dengan standar pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan bahkan melebihi standar mereka”.

c) Derajat persepsi dan harapan pelanggan diperoleh dari Instrument SERVQUAL yang berdasarkan lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingannya, sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
4. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
5. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

C. Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang mendukung penelitian ini, pengukuran kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala *multi-item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan pada lima dimensi utama kualitas layanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing 22 atribut rinci untuk subvariabel harapan dan subvariabel persepsi, yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala Likert dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 7 (Sangat Setuju).

Oleh karena itu, evaluasi kualitas layanan menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi.

Berdasarkan konsep di atas, kemudian dikembangkan kisi-kisi penelitian persepsi dan harapan pelanggan terhadap *kualitas pelayanan* PT ASTRA INTERNATIONAL TSO (AUTO 2000) Cabang Pasteur Bandung seperti terlihat berikut:

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrument SERVQUAL

a. Persepsi terhadap Kinerja (*Perceived Performance*)

Variable SERVQUAL	Dimensi	Indikator	Item
Persepsi	Bukti Fisik (Tangible)	Penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan	1,2,3,4
	Reliabilitas (Reliability)	Menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat	5,6,7,8,9
	Daya Tanggap (Responsiveness)	Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera	10,11,12,13
	Jaminan (Assurance)	Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka	14,15,16,17

	Empati (Empathy)	<p>dalam menumbuhkan rasa percaya (<i>trust</i>) dan keyakinan pelanggan (<i>confidence</i>)</p> <p>Memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.</p>	18,19,20, 21,22
Harapan	Bukti Fisik (Tangible)	penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan	1,2,3,4
	Reliabilitas (Reliability)	menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat	5,6,7,8,9
	Daya Tanggap (Responsiveness)	kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera	10,11,12, 13
	Jaminan (Assurance)	pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa	14,15,16, 17

	Empati (Empathy)	percaya (<i>trust</i>) dan keyakinan pelanggan (<i>confidence</i>) memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.	18,19,20, 21,22
--	-------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

D. Pengujian Alat Ukur

1. Validitas Butir/Validitas Internal

Uji validitas butir dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan bantuan *software* SPSS 15.00 *for windows*. Adapun rumus korelasi *Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Alma, 2008:110)

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Jika nilai korelasi butir pada instrumen berkorelasi positif dengan item total, maka kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

Antara 0,800 sampai dengan 1,000 : sangat tinggi

Antara 0,600 sampai dengan 0,799 : tinggi

Antara 0,400 sampai dengan 0,599 : cukup tinggi

Antara 0,200 sampai dengan 0,399 : rendah

Antara 0,000 sampai dengan 0,199 : sangat rendah (tidak valid)

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian, bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Arikunto, 2006). Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu, reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 15.00 for windows*. Pengujian reliabilitas dengan teknik *Alfa Cronbach* dilakukan untuk jenis data interval dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

(Sugiyono, 2007:365)

Dimana:

K = Mean kuadrat antara subyek

$\sum s_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = Varians total

Reliabilitas telah dianggap memuaskan bila koefisiennya mencapai minimal $r_{xx}=0,900$. Namun, apabila koefisien yang didapat tidak setinggi itu, masih dapat cukup berarti dalam kasus tertentu. Terutama bila skala yang bersangkutan digunakan bersama-sama dengan tes-tes lain dalam suatu perangkat pengukuran (Anzwar, 2005).

E. Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini dilakukan di PT Astra Internasional TSO (AUTO 2000) Cabang Pasteur Bandung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *sampling quota* dengan membatasi jumlah sampel, yaitu 50 orang yang merupakan pelanggan AUTO 2000 Cabang Pasteur Bandung.

F. Analisis Data

Skor SERVQUAL untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990):

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi}$$

Pada prinsipnya, data yang diperoleh melalui instrument SERVQUAL dapat dipakai untuk menghitung skor gap kualitas layanan pada berbagai level secara rinci:

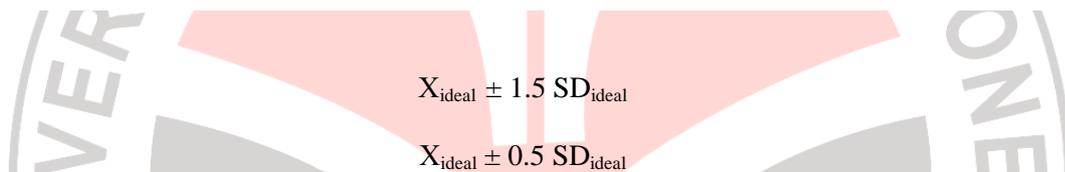
- *Item-by-item analysis*, misalnya, $P1 - H1$ (Persepsi item 1 – Ekspektasi item 1), $P2 - H2$, dan seterusnya.
- *Dimension-by-dimension analysis*, contohnya, $(P1 + P2 + P3 + P4) - (H1 + H2 + H3 + H4)$, di mana $P1$ sampai $P4$ dan $H1$ sampai $H4$

mencerminkan empat pernyataan persepsi dan ekspektasi berkaitan dengan dimensi pertama (bukti fisik).

- Perhitungan ukuran tunggal kualitas layanan, yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22)$.

G. Kategorisasi Data

Untuk melihat gambaran umum, baik yang keseluruhan maupun dimensinya, dipergunakan batas lulus ideal yang perhitungannya didasarkan atas rerata ideal dan simpangan baku ideal skala nilai 0-4 (Cece Rakhmat dan M. Solehuddin, 2006: 63 dan 65) sebagai berikut.



Keterangan:

X_{ideal} = Rata-rata Ideal

± 1.5 dan ± 0.5 = Nilai Z pada kurva normal

SD_{ideal} = Simpangan Baku Ideal

Sebagai ilustrasi, berikut diberikan contoh cara memperoleh kualifikasi persepsi.

Diketahui:

Jumlah Item	= 22 item
Bobot Item	= 7
Skor Maksimum Ideal (SM_{ideal})	= $22 \times 7 = 154$
Rata-rata Ideal ($\bar{X}_{ideal} = \frac{1}{2} SM_{ideal}$)	= 77
Standar Deviasi Ideal ($SB_{ideal} = \frac{1}{3} \bar{X}_{ideal}$)	= 51.33

Ditanyakan:

Kualifikasi persepsi pelanggan ?

Jawab:

Rerata Ideal	Nilai Z	SD Ideal	Skala Skor Mentah
77	+ 1.5	51.33	= 153.995 \approx 154
77	+ 0.5	51.33	= 102.665 \approx 103
77	- 0.5	51.33	= 51.335 \approx 51
77	- 1.5	51.33	= 0.005

Berdasarkan hasil di atas, kemudian dibuat klasifikasi berikut.

Tabel 3.2

Tabel Kualifikasi Persepsi Pelanggan

NO.	SKOR	KUALIFIKASI
1.	>155	Sangat Tinggi
2.	104 – 154	Tinggi
3.	52 – 103	Sedang
4.	1 – 51	Buruk
5.	<0	Sangat Buruk