BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil objek penelitian yaitu pelanggan, sebagai pengguna jasa pelayanan perbaikan dan pemeliharaan sepeda motor Honda pada bagian bengkel PT. Daya Adira Mustika Bandung.

Ruang lingkup penelitian mencakup berbagai hal dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melayani pelanggannya. Penulis melakukan pengamatan langsung pada PT. Daya Adira Mustika Bandung dan mengadakan komunikasi baik dengan pihak perusahaan maupun dengan pelanggan bengkel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran secara terstruktur dan akurat mengenai fakta-fakta serta korelasi antara variabel-variabel yang diteliti untuk kemudian dianalisis lebih lanjut sehingga dihasilkan suatu kesimpulan .

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode survei , yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai

alat penumpulan data pokok. Pengertian survei menurut Moh. Nasir (1999:65) adalah :

> " Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah. Metode survei membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran tentang keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung. Dalam metode survei juga dikerjakan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap terhadap hal-hal yang telah dikerjakan oleh orang dalam menangani situasi atau masalah yang serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa mendatang. Penyelidikan dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap sejumlah individu atau unit, baik secara sensus atau dengan menggunakan sampel "

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja untuk merinci hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk memberi pegangan yang jelas dalam melakukan penelitian, menentukan batas-batas penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, serta memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan dan macam-macam kesulitan yang dihadapi oleh penulis.

Dalam desain penelitian ini dilakukan langkah-langkah yang dimulai dengan pengumpulan data dari sampel yang telah ditentukan, pengolahan data, penganalisisan data dengan menggunakan statistik, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.2 Operasionalisasai Variabel

Variabel menurut J. Supranto (2000:17) adalah:

> " Karakteristik yang menunjukan variasi atau sesuatu yang nilainya berubah-rubah "

Sedangkan pengertian dari variabel penelitian menurut Dr. Sugiyono adalah :

> " Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun objek yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya "

Berdasarkan judul skripsi yang penulis tetapkan yaitu : " **Peranan Kualitas Jasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Daya Adira Mustika Bandung** ", maka dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut :

1. Kualitas Jasa sebagai variabel bebas (*independent variabel*) , untuk selanjutnya dijadikan sebagai variabel X.
2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent variabel*), untuk selanjutnya dijadikan sebagai variabel Y.

Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas jasa adalah variabel yang berperan dalam menentukan tercapainya atau tidak tercapainya kepuasan pelanggan.

Salah satu contoh bentuk penilaian pelanggan terhadap variabel-variabel dalam kualitas jasa menurut Zeithaml dan Bitners ditunjukan dalam tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Penilaian Pelanggan Terhadap 5 Dimensi Kualitas Jasa

	Reliability	**Responsiveness**	**Assurance**	**Empathy**	**Tangibles**
Car Repair (consumers)	*Problem fixed the first time and ready when promised*	*Accesible, no waiting ; responds to requests*	*Knowledge mechanic*	*Acknowledges customers by name, remember previous problems and preferences*	*Repair facility : waiting area, uniform, equipment*

Sumber : Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitners, Service Marketing Preferences , Integrating Customer Focus Across The Firm, *Mc Graw Hill*, P. 83

Dalam penelitian yang dilakukan pada PT. Daya Adira Mustika Bandung, kualitas jasa dinilai berdasarkan lima aspek yang dianggap penting oleh pelanggan yaitu mengenai *reliability* , *responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible* yang diberikan oleh perusahaan.

Variabel-variabel dari kelima aspek tersebut ditentukan sebagai berikut :

1. *Reliability*, ditunjukan dengan :
   - Ketelitian dalam melakukan perbaikan motor.
   - Ketepatan waktu perbaikan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. *Responsiveness*, ditunjukan dengan :
   - Kecepatan dalam proses perbaikan.
   - Kesediaan karyawan untuk melayani / menjelaskan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. *Assurance*, ditunjukan dengan :
   - Keterampilan mekanik dalam melakukan perbaikan.
   - Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan.
4. *Empathy*, ditunjukan dengan :
   - Perhatian mekanik kepada pelanggan dalam pemberian saran / masukan dalam pemeliharaan sepeda motor.
   - Kepedulian karyawan terhadap kritik, saran dan masukan dari pelanggan.
5. *Tangible*, ditunjukan dengan :
   - Tampilan interior bengkel dan fasilitas ruang tunggu.
   - Kelengkapan peralatan (mesin) dan perlengkapan (suku cadang) yang tersedia.

Sedangkan variabel-variabel yang dijadikan penilaian untuk kepuasan pelanggan bengkel PT. Daya Adira Mustika yaitu berdasarkan ciri-ciri pelanggan yang puas, diantaranya :

1. Pelanggan yang puas merasa bahwa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Pelanggan yang puas cukup sering menggunakan jasa perbaikan / pemeliharaan sepeda motor.
3. Pelanggan yang puas cukup setia dalam menggunakan jasa bengkel.
4. Pelanggan yang puas cukup sering membeli produk-produk pelengkap (suku cadang) yang ditawarkan.

5. Pelanggan yang puas cukup sering memberikan komentar yang baik tentang bengkel.
6. Pelanggan yang puas biasanya menyarankan / merekomendasikan penggunaan jasa bengkel kepada orang lain.
7. Pelanggan yang puas kurang peka terhadap kenaikan harga.
8. Pelanggan yang puas kurang memperhatikan / tertarik terhadap iklan / promosi yang ditawarkan pesaing.
9. Pelanggan yang puas tidak pernah mengajukan keluhan kepada pihak bengkel atau pihak diluar bengkel akibat pelayanan bengkel yang kurang memuaskan.
10. Pelanggan yang puas tidak pernah menghentikan penggunaan jasa bengkel dan tidak pernah beralih ke bengkel lain.

Kemudian variabel-variabel penelitian tersebut digambarkan dalam tabel 3.2 pada halaman berikutnya.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Jasa (X)	Keseluruhan citra dan karakteristik pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	Ukuran penentu kualitas jasa : 1. *Reliability* Kemampuan melaksanakan jasa dengan terpercaya dan akurat.	- Ketelitian - Ketepatan	Likert
		2. *Responsiveness* Kemauan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat.	- Kecepatan - Kesediaan	Likert
		3. *Assurance* Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.	- Keterampilan - Kesopanan dan keramahan	Likert
		4. *Empathy* Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.	- Perhatian - Kepedulian	Likert
		5. *Tangible* Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.	- Kenyamanan - Kelengkapan	Likert

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Evaluasi pelanggan terhadap jasa dengan membandingkan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan	Ciri- ciri pelanggan yang puas :		
		1. Merasakan kinerja jasa sesuai dengan yang diharapan .	- Kesesuaian kiner-Ja dengan harapan	Likert
		2. Lebih sering menggunakan jasa	- Intensitas penggunaan jasa	Likert
		3. Menjadi lebih setia	- Kesetiaan	Likert
		4. Membeli lebih banyak produk pelengkap	- Intensitas pem-belian produk pe-lengkap	Likert
		5. Memberi komentar positif tentang perusahaan / jasa	- word of mouth - Rekomendasi	Likert
		6. Kurang sensitif terhadap harga	- Pengaruh terhadap keputusan pem-belian ulang	Likert
		7. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing	- Ketertarikan pada promosi pesaing	Likert
		8. Tidak pernah memberikan keluhan	- Intensitas keluhan pelanggan	Likert
		9.Tidak beralih ke pesaing	-penghentian penggunaan produk/	Likert

Tingkat pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Likert Scale* yang ditemukan oleh Rensis Likert di tahun 1932. Kemudian skala likert dikembangkan (*modified likert scale*) sebagaimana yang dikemukakan oleh Alvin C. Burns (2000:318) :

> " *a scaled response from commonly used by marketing researchers is the modified likert scale, in which respondents are asked to indicate their degree of agreement or disagreement on a symmetric agree-disagree scale for each of a series of statements* "
>
> Artinya:
>
> " Suatu skala jawaban yang umum digunakan oleh periset pemasaran adalah skala likert yang dikembangkan, dimana responden diminta untuk menunjukan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan pada suatu skala simetris setuju-tidak setuju bagi setiap rangkaian pernyataan "

Rangkaian pernyataan dalam angket yang dibagikan kepada responden terdiri dari pernyataan yang bersifat mendukung variabel (*favourable*) dan yang tidak mendukung variabel penelitian (*non favourable*).

1) Untuk pernyataan yang mendukung penilaian variabel (Penilaian untuk no. 1 s/d 10 dalam kualitas jasa dan penilaian no 1 s/d 5 dalam kepuasan pelanggan) :
   - Sangat setuju diberi bobot 5
   - Ssetuju diberi bobot 4
   - Ragu-ragu diberi bobot 3
   - Tidak setuju diberi bobot 2
   - Sangat tidak setuju diberi bobot 1

2) Untuk pernyataan yang tidak mendukung variabel (penilaian no. 7 s/d 10 dalam kepuasan pelanggan) :

- Sangat setuju diberi bobot 1
- Sangat setuju diberi bobot 2
- Sangat setuju diberi bobot 3
- Sangat setuju diberi bobot 4
- Sangat setuju diberi bobot 5

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Metode yang digunakan dalam survei penelitian ini adalah dengan menggunakan *random sampling* (cara acak). Cara acak adalah suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga setiap elemen mendapat kesempatan yang sama (*equal change*) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampelnya disebut dengan *probability sampling,* yaitu setiap elemen mempunyai probabilitas (kemungkinan) yang sama untuk dipilih.

3.2.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh elemen yang sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain atau dengan kata lain populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit yang dianalisa yang ciri-cirinya dapat diduga.

Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa perbaikan sepeda motor pada bengkel PT. Daya Adira Mustika Bandung .

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti dengan harapan hasil yang diperoleh akan menggambarkan serta mewakili sifat dari populasi. Namun tidak terdapat aturan yang jelas dan tegas tentang jumlah sampel yang disyaratkan dan benar-benar mewakili populasi yang tersedia, sehingga dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin menurut Sevilla Consuello. G (1999 : 161) yang diharapkan dapat mewakili populasi yang ada :

$$n = \frac{N}{[1 + N(e^2)]}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (Jumlah populasi pelanggan bengkel PT. Daya Adira Mustika Bandung $\pm$ 100 orang per hari)

e = Nilai Kritis / batas ketelitian yang diinginkan (diasumsikan sebesar 0,1 yang umum digunakan dalam penelitian sosial)

Sehingga dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel yang diteliti sebanyak :

$$n = \frac{N}{[1 + N(e^2)]}$$

$$n = \frac{100}{[1 + 100(0{,}1^2)]}$$

$$n = \frac{100}{[1 + 100(0{,}01)]}$$

$$n = \frac{100}{[1 + 1]} = 50$$

Sehingga jumiah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 50 orang.

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari :

- Data internal yaitu data yang bersumber dari keadaan atau kegiatan perusahaan.
- Data eksternal yaitu data yang bersumber dari luar perusahan (pelanggan).

Sifat data dalam penelitian ini adalah kualitatif yang dikuantitatifkan, dimana pelanggan diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang bersifat kualitatif (sangat setuju s/d sangat tidak setuju) , kemudian diberikan bobot untuk masing masing jawaban secara kuantitatif (1 s/d 5).

Berdasarkan waktu pengumpulannya, data penelitian dikumpulkan berdasarkan data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan dalam suatu periode

tertentu yang biasanya menggambarkan keadaan atau kegiatan dalam periode tertentu.

Alat-alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu :

1. Studi kepustakaan (*Liblary Research*)

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari pendapat para ahli. Sumber-sumbernya diperoleh melalui : buku-buku, majalah, dan laporan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori yang menunjang penelitian.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

   Yaitu penelitian secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Studi lapangan dilakukan dengan :

   - Observasi

     Yaitu dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap masalah yang diteliti secara langsung di lapangan.

   - Wawancara

     Yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab antara penulis dengan karyawan perusahaan maupun dengan pelanggan.

   - Angket / Kuisioner

     Menurut Prof. Dr. S . Nasution., MA (2000:128), angket adalah :

     > " Daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab dibawah pengawasan peneliti untuk mendapatkan keterangan dari sampel "

Jenis angket yang disebarkan dalam penelitian ini adalah tertutup karena angket yang disebarkan berisikan pernyataan dengan sejumlah pilihan jawaban yang ditentukan sebelumnya oleh peneliti dengan harapan akan memudahkan dalam pengolahan data dan pemberian bobot penilaian.

3.2.5 Metode Analisis dan Rancangan Hipotesis

Dalam penelitian ini penuli menggunakan metode analisis statistik dengan mengumpulkan, mengolah, menyajikan, menganalisis data serta pengambilan kesimpulan secara umum.

Untuk mengetahui sejauhmana peranan kualitas jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan digunakan analisa korelasi dengan menggunakan rumus korelasi *rank* / peringkat Spearman (r_s) yang biasa digunakan untuk menghitung tingkat atau peringkat suatu objek.

Rumus korelasi Spearman adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \Sigma di^2}{(n^3 - 1)}$$

Dimana :

d_i = Selisih dari pasangan peringkat ke-I

n = Banyaknya pasangan peringkat

Apabila terdapat data yang memiliki peringkat (data kembar) yang sama maka digunakan rumus :

$$r_s = \frac{\Sigma X^2 + \Sigma Y^2 - \Sigma d_i^2}{2\sqrt{\Sigma X^2 . \Sigma Y^2}}$$

Dimana :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx \qquad \text{dan} \qquad \sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

dengan faktor koreksi (T) :

$$Tx = \frac{t^3 - t}{12} \qquad \text{dan} \qquad Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi Spearman

X = independent variabel

Y = dependent variabel

d_i = selisih rank X dengan rank Y

t = Banyaknya data yang mempunyai nilai / bobot yang sama

n = Banyaknya data

Tx = Faktor koreksi X

Ty = Faktor koreksi Y

Cara perhitungannya adalah sebagai berikut:

- Mula-mula data dikelompokan menjadi 2 kelompok : variabel X (kualitas jasa) dan variabel Y (kepuasan pelanggan).
- Masing-masing variabel diberikan bobot sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden.
- Bobot yang diperoleh dari masing-masing variabel X dan Y kemudian dijumlahkan untuk setiap responden.
- Jumlah bobot yang diperoleh tersebut diberikan peringkat (*rank*) mulai dari yang tertinggi sampai dengan yang terendah. Untuk jumlah bobot tertinggi diberi peringkat 1 dan seterusnya.
- Jika terdapat data responden dengan jumlah bobot yang sama , maka ditentukan terlebih dahulu rata-rata hitung dari peringkat yang sama tersebut. Sebagai contoh : apabila terdapat data 2 orang responden dengan jumlah bobot yang sama dengan peringkat tertinggi (peringkat 1 dan 2), maka rata-rata hitungnya diperoleh sebagai berikut :

$$\text{rata-rata hitung} = \frac{\text{Jumlah urutan peringkat}}{\text{Jumlah responden dengan bobot yang sama}}$$

$$= \frac{1+2}{2}$$

$$\text{rata-rata hitung} = 1{,}5$$

Sehingga peringkat bagi kedua data yang sama tersebut sebesar 1,5.

- Setelah ditentukan peringkat seluruh responden pada masing-masing variabel X maupun variabel Y, kemudian dihitung selisih (d_i) antara peringkat pada variabel X dengan variabel Y.
- Dengan demikian maka perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi dengan menggunakan rumus korelasi *rank* Spearman (r_s) dapat dilakukan.

Untuk mengetahui kuat lemahnya koefisien korelasi, maka ditentukan berdasarkan penggolongan berikut ini menurut Drs.A. Arifinal Chaniago , Christian Toweula, dkk (1996 : 161) :

0,00 – 0,20 = korelasi rendah sekali.

0,21 – 0,40 = korelasi rendah.

0,41 – 0,70 = korelasi sedang.

0,71 - 0,90 = korelasi tinggi.

0,91 – 1,00 = korelasi sempurna.

Sedangkan untuk mengetahui sejauhmana peranan antara kedua variabel yang diteliti maka dihitung koefisien determinasi (R). Dengan asumsi faktor- faktor lain diluar variabel dianggap tetap / konstan (*cateris paribus*). Koefisien determinasi berada diantara nilai $-1 \leq r_s \leq +1$. Tanda (-) menunjukan hubungan berlawanan arah, sedangkan tanda (+) menunjukan hubungan yang searah. Rumus koefisien determinasi (R) yaitu :

$$R = r_s^{\,2} \times 100\ \%$$

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis nul dengan ketentuan berikut :

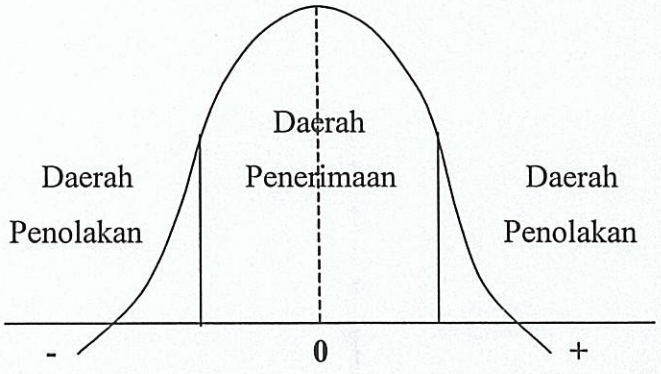
$H_o : \rho = 0$ Kualitas jasa tidak berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

$H_1 : \rho \neq 0$ Kualitas jasa berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sedangkan untuk menguji hipotesis diperlukan pengujian secara keseluruhan melalui *over all test* atau uji dua pihak, dengan menggunakan perhitungan *t test* (*student*). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $t_{hitung} = \dfrac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$
- Distribusi derajat kebebasan (dk) = $n - 2$
- Derajat kesalahan (α) ditentukan sebesar 0,05 karena mengingat tingkat signifikansi untuk penelitian sosial yang umum dipergunakan adalah sebesar 0,10 , 0,05 dan 0.01 (menurut Prof. Dr. S. Nasution).
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_1 diterima.
- Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_o ditolak.

Gambar 3.1 Tabel Distribusi *Student* t
Uji Dua Pihak Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis



Sumber: Drs. A. Arifinal Chaniago, Christian Toweula, dkk, Ekonomi, *Angkasa*, 1996, h.172