III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan sebuah metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (M. Nazir, 2003: 54).

Metode survei adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode survei merupakan suatu metode penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi jumlah pelanggan dan gambaran umum perusahaan. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode, sebagai berikut:

1. Dokumentasi pustaka

   Pengumpulan data ini dilakukan dengan mempelajari dan menelaah literatur yang berhubungan dengan konsep pemasaran, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

2. Kuesioner

   Penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) ditujukan kepada pelanggan usaha warung internet yang berada di wilayah kelurahan gedong meneng, Bandarlampung, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan bobot nilainya dengan menggunakan skala Likert untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner yang dibagi dalam lima alternatif jawaban yang disusun bertingkat.
   Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

   Untuk tingkat kepentingan, pemberian bobotnya adalah sebagai berikut:

   5 = Sangat Penting (SP)

   4 = Penting (P)

   3 = Netral (N)

   2 = Tidak Penting (TP)

   1 = Sangat Tidak Penting (STP)

Untuk tingkat kepuasan, pemberian bobotnya adalah sebagai berikut:

5 = Sangat Puas (SP)

4 = Puas (P)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Puas (TP)

1 = Sangat Tidak Puas (STP)

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Bebas

   Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas jasa.

2. Variabe Terikat

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang memiliki ketergantungan atas variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) yang digunkan adalah kepuasan pelanggan warung internet yang berada di wilayah kelurahan gedong meneng, Bandarlampung.

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas meliputi:

1. Berwujud (Tangible) X_1

   Merupakan bukti fisik yang sifatnya kasat mata, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi yang terdapat di warung internet yang berada di wilayah kelurahan gedong meneng, Bandarlampung.

2. Empati (Empathy) X_2

   Merupakan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan warung internet. Rasa empati karyawan dalam hal ini operator tercermin dari kinerja karyawan yang dapat memberikan perhatian secara individual atau personal kepada semua pelanggan dan sikap komunikatif yang mendukung tercapainya interaksi antara karyawan dan pelanggan.

3. Daya Tanggap (Responsiveness) X_3

   Ketanggapan atau kemauan karyawan yang ada untuk membantu pelanggan atau memberikan jasa layanan internet atau layanan tambahan lainnya dengan cepat.

4. Keandalan (Reliability) X_4

   Kemampuan warung internet untuk melaksanakan atau memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

5. Jaminan (Assurance) X_5

   Merupakan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggannya.

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	Keadaan Fisik (Tangible)	Penampilan fisik, peralatan serta penampilan seluruh personil dan media yang terlibat dalam penyediaan pelayanan	• Fasilitas fisik dan sarana penunjang • Suasana warung internet yang nyaman dan kondusif • Karyawan yang berpenampilan baik dan rapi	Skala Likert
	Empati (Emphaty)	Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli dan memberikan perhatian kepada pelanggannya	• Keterbukaan warung internet terhadap kritik dan saran • Kemampuan warung internet membangun hubungan baik dengan pelanggannya • Kemampuan warung internet untuk memberikan perhatian khusus kepada masing-masing pelanggannya	Skala Likert
	Ketanggapan (Responsive ness)	Kesediaan karyawan membantu pelanggan, pelayanan cepat serta menerima dan mengatasi keluhan dari pelanggannya	• Kemauan karyawan warung internet untuk melayani pelanggannya dengan cepat dan tepat • Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	Skala Likert
	Keandalan (Reliability)	Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten	• Kesesuaian penerapan tariff • Ketersediaan jasa layanan tambahan dan minuman ringan	Skala Likert

			• Jaminan keamanan dan kenyamanan pelanggan	
	Kepastian (Assurance)	Kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan atau keyakinan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen	• Kemampuan karyawan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggannya • Kemampuan karyawan mengetahui kebutuhan pelanggannya	Skala Likert
Tanggapan Konsumen		Jawaban responden terhadap tingkat kepentingan / harapan dan tingkat kinerja	• Kepuasan jika tingkat kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan • Ketidak puasan jika tingkat kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan	

3.4 Metode Penentuan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan sampel diambil dengan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling (judgemental sampling). Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Teknik ini dilakukan karena karakteristik populasi jumlah pelanggan warung internet yang dipilih mewakili usaha warung internet yang berada di wilayah kelurahan gedong meneng, Bandarlampung tidak dapat diketahui dengan pasti dan

konsumen diperkirakan homogen (Nazir, 2003 : 332). Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu.

Teknik ini dipilih karena keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Pengambilan besarnya sampel menurut Roscoe : 1975 (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk., Tabachi dan Fidell) yang dikutip oleh Augsty Ferdinand dalam buku "Metode Penelitian Manajemen" (2006 : 191), besarnya sampel yang ditentukan sebanyak 20 kali variable bebasnya, sehingga, besarnya sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari keseluruhan pengguna jasa layanan warung internet yang berada di wilayah kelurahan gedong meneng, Bandarlampung.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.5 .1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat mengukur kepuasan konsumen. Validitas alat ukur dapat dicari dengan menggunakan rumus Product-Moment Co-efficient of Correlation yang dikemukakan oleh Pearson dengan bantuan SPSS 16.0, dengan rumus sebagai berikut :

$$rXY = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}}\sqrt{\left\{n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Keterangan :

rXY = Koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y.

X = Nilai skor item pertanyaan ke-i.

Y = Total skor dari item pertanyaan.

N = Jumlah responden.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dapat dicari dengan menggunakan rumus Alpha (Arikunto, 2006:195) dengan bantuan SPSS 16.0 :

$$r11 = \frac{k}{(k-1)} 1 - \frac{\left(\sum \alpha b\right)}{\alpha t^2}$$

Sedangkan : $$\sum \alpha b = \frac{\sum X^2 - \frac{\left(\sum X\right)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r11 = Reliabilitas instrumen.

k = Banyaknya jumlah pertanyaan.

$\sum \alpha b$ = Jumlah varian pertanyaan.

αt^2 = Jumlah varian total.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor.

$\sum X$ = Jumlah skor.

3.6 Alat Analisis

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang hasil tanggapan yang diberikan responden. Analisis kualitatif dilakukan dengan pendekatan teoritis terhadap ciri atau atribut yang berhubungan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh warung internet melalui data-data hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa layanan warung internet yang berada di wilayah kelurahan gedong meneng, Bandarlampung.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk membahas permasalahan dengan pendekatan Analisis Kepentingan-Kinerja (*Importance-Performance Analysis*) dengan rumus:

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum \bar{x}}{n} \qquad \bar{\bar{y}} = \frac{\sum \bar{y}}{n}$$

Keterangan:

$\bar{\bar{x}}$ = Peringkat kinerja rata-rata.

$\bar{\bar{y}}$ = Peringkat kepentingan rata-rata.

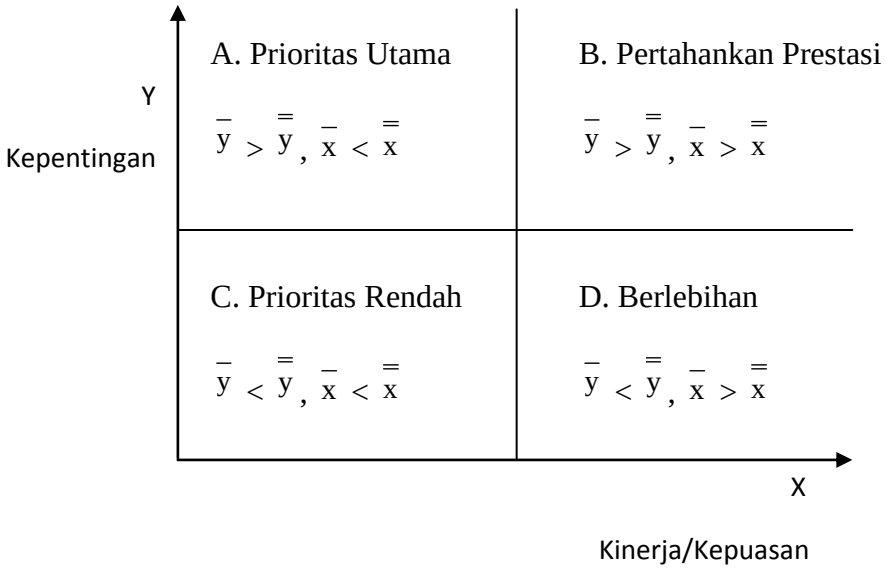
$\bar{x}$ = Nilai total rata-rata elemen kinerja.

$\bar{y}$ = Nilai total rata-rata elemen kepentingan.

n = Jumlah responden.

Kemudian tingkat elemen-elemen tersebut diuraikan ke dalam Diagram Analisis Kepentingan-Kinerja sebagai berikut :

Gambar 5. Diagram Analisis Kepentingan-Kinerja



Sumber : Philip Kotler (1997 : 95)

Keterangan :

A. Kuadran A

Menunjukkan elemen jasa penting, namun tidak dilaksanakan pada tingkat yang diharapkan. Konsumen merasa jasa yang diberikan tidak memuaskan.

B. Kuadran B

Menunjukkan elemen jasa penting yang dilaksanakan perusahaan dengan baik, sehingga konsumen merasa jasa yang diberikan memuaskan.

C. Kuadran C

Menunjukkan elemen jasa yang dilakukan perusahaan dengan biasa-biasa saja namun tidak memerlukan perhatian karena tidak terlalu penting. Konsumen merasa jasa yang diberikan cukup memuaskan.

D. Kuadran D

Menunjukkan elemen jasa yang dinilai tidak terlalu penting namun dilaksanakan dengan sangat baik dan konsumen merasa bahwa jasa yang diberikan sangat memuaskan.