

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Bentuk dan Penelitian

Dalam suatu penelitian harus mempergunakan metode yang tepat dan sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini mempergunakan metode asosiatif, dimana menurut (Husein Umar, 2002 : 115) Bahwa “metode asosiatif dalam penelitian ini bermaksud untuk menemukan, memahami, menjelaskan, dan memperoleh gambaran tentang dimensi-dimensi yang membentuk kualitas pelayanan yang terdiri dari : (1) faktor berwujud/ (*tangible*), (2) faktor empati (*empathy*) (3) faktor keandalan (*reability*) (4) faktor ketanggapan (*responsiveness*) dan (5) faktor keyakinan (*assurance*). Sebagaimana adanya pada objek yang diteliti. Sedangkan bentuk penelitian ini menggunakan survei studi yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan dan hubungannya terhadap tingkat kepuasan konsumen Apotek Enggal

3.2 Operasional Variabel

Semua variabel utama yang digunakan diukur dengan Skala Likert dan dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (responden) terhadap kemampuan Apotek Enggal yang berkaitan dengan Peralatan yang modern, kondisi sarana seperti kebersihan fasilitas Apotek Enggal, kondisi

SDM perusahaan, seperti kerapihan penampilan pegawai, kondisi kenyamanan Apotek Enggal dengan disediakan ruangan pendingin dan televisi, tatanan ruang yang rapih

2. Empati (*Empathy*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan Apotek Enggal yang berkaitan dengan karyawannya untuk selalu bersikap sopan terhadap konsumen, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi secara efektif dan efisien, kepedulian karyawan Apotek Enggal terhadap kepuasan konsumen.
3. Keandalan (*Reability*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan Apotek Enggal yang berkaitan dengan. kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai dengan rencana, seperti jam buka hingga 24 jam, memiliki Apoteker yang berpengalaman, obat-obatan yang di jual tergolong lengkap, Apotek Enggal juga dapat memberikan pelayanan kesehatan terdapat laboratorium dan tempat praktek dokter
4. Ketanggapan (*Responsiveness*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan Apotek Enggal yang berkaitan dengan kemampuan pihak Apotek untuk cepat menanggapi permasalahan yang timbul, kemampuan petugas dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, kemampuan dalam memberikan informasi dan saran yang dibutuhkan oleh pelanggan.
5. Keyakinan (*Assurance*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan Apotek Enggal yang berkaitan dengan memberikan jaminan apabila terdapat kesalahan pemberian obat pada konsumen,

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan Apotek Enggal yang berkaitan dengan tingkah laku dan kesopanan karyawan, cara karyawan menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh konsumen, waktu penyampaian yang tepat karyawan, dan keramah tamahan karyawan

3.3 Penentuan Sampel Penelitian

Sampel dari penelitian ini adalah para masyarakat atau penduduk yang pernah melakukan pembelian pada Apotek Enggal. pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*.

Untuk menentukan besarnya sampel (dalam penelitian ini) dari populasi tersebut diatas, digunakan teori ukuran sampel yang dikemukakan oleh (Husein Umar, 2002:141), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena masalah pengambilan sampel yang masih ditolelir sebesar 10%

jadi berdasarkan rumus diatas maka besarnya sampel dalam penelitian dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{1 + (120 \times 0,01)^2} = 55$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden yang meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian obat pada Apotek Enggal

3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah :

- a. Kualitas pelayanan meliputi: dimensi berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan.
- b. Kepuasan pelanggan

Untuk memperjelas variabel dan item penelitian ditunjukkan pada Tabel III.1

berikut:

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
5 dimensi kualitas pelayanan	Dimensi berwujud (<i>Tangible</i>)	Penampilan fisik, fasilitas, peralatan, personil, dan materi komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan yang lengkap 2. Kondisi sarana, seperti kebersihan fasilitas Apotek Enggal 3. Kondisi SDM perusahaan, seperti kerapihan penampilan pegawai 4. Kondisi kenyamanan Apotek Enggal dengan disediakan ruang pendingin ruangan dan televisi 	Ordinal
	Dimensi (<i>Empathy</i>)	Kesediaan untuk membeli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai selalu bersikap sopan terhadap konsumen 2. Kemampuan pegawai dalam berkomunikasi secara efektif dan efisien 3. Kemampuan kesabaran yang dimiliki karyawan dalam melayani 	Ordinal

			<p>konsumen</p> <p>4. Kepedulian karyawan Apotik Terhadap kepuasan konsumen</p>	
	Dimensi keandalan (<i>Reability</i>)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan terpercaya dan akurat	<p>1. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan hingga 24 jam</p> <p>2. Memiliki Apoteker yang berpengalaman</p> <p>3. Obat-obatan yang di jual tergolong lengkap</p> <p>4. Apotek Enggal juga dapat memberikan pelayanan kesehatan terdapat laboratorium dan tempat praktek dokter</p> <p>5. Bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan (kemitraan)</p>	Ordinal
	Dimensi ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Kemampuan untuk membantu dan menyampaikan jasa secara cepat	<p>1. Kejelasan informasi memberikan fungsi obat yang di berikan</p> <p>2. Karyawan berusaha untuk memberikan pelayanan dengan cepat</p> <p>3. Karyawan bersedia membantu memberikan informasi dan saran yang dibutuhkan kepada konsumen</p>	Ordinal
	Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	Kemampuan perusahaan untuk menimbukan kepercayaan dan keyakinan	<p>1. Kemampuan memberikan jaminan apabila terdapat kesalahan dalam pemberian obat</p> <p>2. Memberikan jaminan apabila</p>	Ordinal

			terdapat kerusakan segel pada obat yang dibeli	
Kepuasan Pelanggan		Perbandingan antara kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan pelanggan	1. Kepuasan pelanggan	Ordinal

3.5 Uji Kevalidan

1. Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab pertanyaan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji kevalidan dalam penelitian ini menggunakan Analisis faktor dengan bantuan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan rumus alpha (), dimana uji ini bertujuan untuk menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat pengukur (kuesioner) dalam mengukur gejala yang sama. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach*.(Husein Umar, 2002:113)

3.6 Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Menganalisis data dengan menguraikan hasil daftar pertanyaan yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan pendekatan konsep pemasaran, khususnya teori-teori yang berkaitan dengan pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan.

2. Analisis Kuantitatif

Untuk mengukur pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan, dilakukan dengan analisis skala likert, yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pertanyaan/produk (Suharsimi Arikunto, 2006:241), yaitu sebagai berikut:

- Sangat Baik = 3
- Baik = 2
- Tidak baik = 1

Analisis menggunakan *Chi Square* dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui apakah ada hubungan pelayanan jasa dengan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan level signivikan 0,05 dan derajat kebebasan 4 dapat diketahui daerah penolakan sebagai berikut:

Tolak H_0 , terima H_a , jika $X_o^2_{hitung} > X^2_{0,05}$

Terima H_0 , tolak H_a , jika $X_o^2_{hitung} \leq X^2_{0,05}$

Koefisien Kontingensi

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan dari kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan yang ada antara dua faktor dapat dilihat dengan membandingkan nilai koefisien kontingensi variabel yang bersangkutan dengan standar koefisien kontingensi yang dapat ditafsirkan sebagai berikut:

Nilai Koefisien Kontingensi 0,50 berarti hubungannya lemah

Nilai Koefisien Kontingensi 0,50 berarti hubungannya kuat