

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Salah satu tahapan yang harus dilalui atau dibuat agar penelitian dapat mencapai tujuannya adalah desain penelitian. Desain penelitian adalah rencana kerja untuk membangun struktur yang dapat menjawab semua permasalahan (Mulyadi, 2013). Untuk melakukan penelitian, seorang peneliti harus memiliki paradigma penelitian yang menguraikan sudut pandang peneliti dalam memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian yang menjadi landasan untuk menjawab permasalahan penelitian. Secara umum, paradigma penelitian dibagi menjadi dua kategori: kuantitatif (positivis) dan kualitatif (fenomenologi/postpositivis). Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran, dan penyajian data kuantitatif dan statistik objektif dari sampel atau populasi yang diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan survei untuk menentukan frekuensi dan penyajian tanggapan mereka. Proses pengumpulan data dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Paradigma naturalistik-interpretatif berdampak pada penelitian kualitatif. Di mana peneliti berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya, sehingga penelitian ini disibukkan dengan proses, kejadian, dan keaslian. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi, fenomena komunikasi harus diamati dengan merumuskan secara tepat apa yang sedang diteliti, dan segala tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut (Jumal Ahmad, 2018).

Studi atau penelitian ini akan menggunakan atau menggunakan data akat ukur berupa angka, yang nantinya dipergunakan untuk menganalisa variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian in dapat dikategorikan menggunakan metode kuantitatif (Apuke, 2017). Penelitian in dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sejauh manakah kepuasan pelanggan Rakit Creative House terhadap layanan yang diberikan berdasarkan dengan teori *Service Quality*. Penelitian ini juga kemudian didukung dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisa akan dilakukan dengan membandingkan harapan dan penilaian terhadap suatu atribut atau pernyataan yang akan diberikan. Adapun atribut yang akan diberikan didasari oleh Teori *Service Quality* melalui 5 dimensi ServQual yaitu *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan

*assurance*. Metode IPA dapat mengidentifikasi fokus penting dan, sebagai hasilnya, memusatkan sumber daya untuk meningkatkan kinerja. (Izadi et al., 2017)

### 3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menggambarkan bagaimana peneliti menggambarkan variabel yang sedang atau akan diteliti. Secara umum, ada banyak pilihan untuk mengukur variabel. Ketika peneliti telah menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian, maka dirumuskan dalam sebuah narasi dan menjadi definisi operasional. (Jopglass, 2020)

Tabel III. 1 Definisi, Variabel dan Indikator Tingkat Kepentingan

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
<i>Tangibles</i>	Fasilitas fisik (bangunan aktual, peralatan, dan mesin )yang digunakan untuk menyediakan layanan, serta representasi dari layanan	1. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memiliki peralatan penunjang yang <i>modern (up-to date)</i> . 2. Penting bagi pelanggan untuk Personel Rakit Creative House memiliki penampilan yang profesional. 3. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memiliki	Likert	Parasuraman et al., 1994

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		perlengkapan yang mendukung dan memenuhi standar industri.		
<i>Emphaty</i>	Kemampuan untuk memberikan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya	<p>1. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memberikan perhatian secara personal kepada masing masing pelanggan.</p> <p>2. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House mengutamakan kepentingan pelanggan.</p> <p>3. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memahami kebutuhan dari pelanggan.</p> <p>4. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House</p>	Likert	Parasuraman et al., 1994

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		memiliki kemampuan untuk menyesuaikan jam kerja dengan pelanggan.		
<i>Responsiveness</i>	Daya tanggap staf yang bersedia termasuk memberi tahu konsumen kapan sesuatu akan dilakukan, memberi mereka perhatian penuh, layanan pemasaran, dan menjawab tuntutan mereka	<p>1. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan terkait layanan yang disediakan.</p> <p>2. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.</p> <p>3. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memiliki keinginan yang kuat untuk membantu pelanggan.</p> <p>4. Penting bagi pelanggan untuk</p>	Likert	Parasuraman et al., 1994

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		Rakit Creative House siap untuk menanggapi pertanyaan pelanggan.		
<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan dengan andal, akurat dan seperti yang dijanjikan, dan kapasitas untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan	<p>1. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memberikan layanan sesuai dengan yang ditawarkan.</p> <p>2. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memberikan solusi dalam menangani masalah pelanggan.</p> <p>3. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memberikan layanan yang tepat sesuai dengan permintaan pelanggan.</p> <p>4. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House</p>	Likert	Parasuraman et al., 1994

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		<p>memberikan layanan dengan tepat waktu.</p> <p>5. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memiliki sistem revisi sebanyak 3x guna menjamin ketepatan hasil layanan.</p>		
<i>Assurance</i>	<p>Pengetahuan karyawan tentang kesopanan dan kemampuan untuk menjamin kepercayaan dan keyakinan.</p>	<p>1. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memiliki tim yang dapat dipercaya.</p> <p>2. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House menjamin keamanan pelanggan saat melakukan transaksi.</p> <p>3. Penting bagi pelanggan untuk Personel Rakit Creative House bersikap sopan saat berkomunikasi</p>	Likert	Parasuraman et al., 1994

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		dengan pelanggan.  4. Penting bagi pelanggan untuk Personel Rakit Creative House mempunyai pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan pelanggan.		

(Sumber: Parasuraman, 1994)

Tabel III. 2 Definisi dan Indikator Variabel Tingkat Kinerja

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
<i>Tangibles</i>	Fasilitas fisik (bangunan aktual, peralatan, dan mesin) yang digunakan untuk menyediakan layanan, serta representasi dari layanan	1. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House memiliki peralatan penunjang yang modern (up-to date).  2. Pelanggan merasa setuju jika untuk Personel Rakit Creative House memiliki penampilan yang profesional.  3. Pelanggan merasa	Likert	Parasuraman et al., 1994

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		setuju jika untuk Rakit Creative House memiliki perlengkapan yang mendukung dan memenuhi standar industri.		
<i>Empathy</i>	Kemampuan untuk memberikan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya	<p>1. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House memberikan perhatian secara personal kepada masing masing pelanggan.</p> <p>2. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House mengutamakan kepentingan pelanggan.</p> <p>3. Penting bagi pelanggan untuk Rakit Creative House memahami kebutuhan dari pelanggan.</p>	Likert	Parasuraman et al., 1994



Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		4. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House memiliki kemampuan untuk menyesuaikan jam kerja dengan pelanggan.		
<i>Responsiveness</i>	Daya tanggap staf yang bersedia termasuk memberi tahu konsumen kapan sesuatu akan dilakukan, memberi mereka perhatian penuh, layanan pemasaran, dan menjawab tuntutan mereka	<p>1. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House memberikan informasi kepada pelanggan terkait layanan akan dilakukan.</p> <p>2. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.</p> <p>3. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative memiliki keinginan untuk membantu pelanggan.</p>	Likert	Parasuraman et al., 1994

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		4. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House memiliki kesiapan untuk menanggapi pertanyaan pelanggan.		
<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan dengan andal, akurat dan seperti yang dijanjikan, dan kapasitas untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan	<p>1. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan terkait layanan yang disediakan.</p> <p>2. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.</p> <p>3. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House memiliki keinginan yang kuat untuk membantu</p>	Likert	Parasuraman et al., 1994

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		<p>pelanggan.</p> <p>4. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House siap untuk menanggapi pertanyaan pelanggan.</p>		
<i>Assurance</i>	<p>Pengetahuan karyawan tentang kesopanan dan kemampuan untuk menjamin kepercayaan dan keyakinan.</p>	<p>1. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House memiliki tim yang dapat dipercaya.</p> <p>2. Pelanggan merasa setuju jika Rakit Creative House menjamin keamanan pelanggan saat melakukan transaksi.</p> <p>3. Pelanggan merasa setuju jika Personel Rakit Creative House bersikap sopan saat berkomunikasi dengan pelanggan.</p> <p>4. Pelanggan merasa setuju jika Personel Rakit Creative House</p>	Likert	Parasuraman et al., 1994

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		mempunyai pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan pelanggan.		

(Sumber: Parasuraman, 1994)

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas sesuai yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi untuk penelitian ini adalah klien dari Rakit Creative House yang berjumlah 20 orang yang terdiri dari klien yang pernah menggunakan layanan dan masih aktif menggunakan layanan dari Rakit Creative House. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ditentukan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus, artinya seluruh populasi dipergunakan sebagai responden, karena mengingat jumlahnya yang masih terbatas yaitu berjumlah 20 orang klien yang pernah menggunakan layanan dan masih aktif menggunakan layanan Rakit Creative House.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Terdapat 2 (dua) sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Pengertian dari data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti). Sedangkan, data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti). (Sugiyono, 2017)

#### 1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden yang berisikan 20 pernyataan terkait ServQual.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *platform online* yaitu *Google Form*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari jurnal, buku, situs, artikel, dan sumber lain nya baik dalam bentuk fisik maupun *online*. Data sekunder pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dengan topik yang relevan atau memberi fakta – fakta pendukung untuk penelitian ini.

Metode pada kuesioner ini adalah dengan menggunakan skala likert 1 sampai 4. Pada kuesioner yang akan disebar, terapat dua bagian utama.

### 1. Tingkat Kepentingan

Pada bagian ini akan diberikan pernyataan terkait seberapa penting suatu pernyataan berikut menurut responden.

Pernyataan - pernyataan ini akan diukur dalam skala 1-4.

Skor 1 : Sangat Tidak Penting

Skor 2 : Tidak Penting

Skor 3 : Penting

Skor 4 : Sangat Penting

### 2. Tingkat Kepuasan

Pada bagian ini akan diberikan pernyataan terkait seberapa setuju suatu pernyataan berikut menurut responden.

Pernyataan - pernyataan ini akan diukur dalam skala 1-4.

Skor 1: Sangat Tidak Puas

Skor 2: Tidak Puas

Skor 3: Puas

Skor 4: Sangat Puas

## 3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara daring mengingat kondisi PPKM yang diterapkan, nantinya klien bisa mengakses kuisisioner melalui platform Google

Form. Sehingga para responden dapat mengisi kuesioner penelitian melalui *gadgetnya* masing – masing. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari September 2021 – Desember 2021.

### 3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini kemudian akan menggunakan metode analisis deskriptif pada *Importance Performance Matrix* yang terbentuk untuk mengukur 5 dimensi kualitas layanan (ServQual) dari Rakit Creative House.

### 3.7. Pengujian Alat Ukur

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas penting untuk menentukan apakah ada pernyataan dalam kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Rumus korelasi product moment digunakan untuk menghitung korelasi antara data dalam setiap pernyataan dan skor total untuk menilai validitas kuesioner. (Sunyoto, 2012)

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

#### Keterangan

$r_{xy}$	= korelasi momen tangkar
$r$	= Koefisien korelasi
$n$	= Jumlah responden
$\sum X$	= Jumlah skor item instrument
$\sum Y$	= Jumlah total skor jawaban
$\sum X^2$	= Jumlah skor X kuadrat
$\sum Y^2$	= Jumlah skor Y kuadrat
$\sum XY$	= Perkalian antara jumlah skor butir X dengan jumlah perkalian faktor Y

Statistik yang dihasilkan harus dibandingkan dengan nilai standar korelasi validitas, yaitu 0,3 menurut (Sugiyono, 2017). Jika angka korelasi yang diperoleh lebih dari nilai standar, maka query tersebut valid (signifikan). Derajat ketepatan antara data yang benar-benar terjadi pada item tersebut dengan data yang diperoleh peneliti ditunjukkan dengan validitas. Istilah "valid" mengacu pada kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang dirancang untuk diukur.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menentukan apakah kuesioner (dalam contoh ini) dapat digunakan lebih dari satu kali, setidaknya oleh responden yang sama, dan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen menentukan derajat konsistensi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alfa Cronbach.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliability instruments.

$k$  = Many of the items.

$\sum \sigma_b^2$  = The number of variants of the item.

$\sum \sigma_t^2$  = Number of the total variances

Suatu variabel dapat dinyatakan sebagai variabel yang reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha nya melebihi angka 0,6. Jika koefisien Cronbach Alpha nya masih ada di angka 0,6 atau dibawahnya, maka variabel itu tidak dapat dinyatakan sebagai variabel yang reliabel.

Tabel III. 3 Tabel Tingkat Keandalan/Reliable Cronbach's Alpha

No	Interval	Reliabilitas
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

### 3.8. Analisis GAP

Kesenjangan atau *gap* yang terbentuk dari ketidaksesuaian antara persepsi dan harapan digunakan untuk menilai tingkat kualitas pelayanan. Gap negatif menunjukkan bahwa layanan yang diterima sangat buruk sehingga tidak ada pelanggan yang puas. Sedangkan gap positif mengandung arti bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan dan pelanggan merasa puas.

Nilai gap yang terbentuk antara kinerja dengan kepentingan juga disebut sebagai skor *Servqual* (Tjiptono.F, 2006) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Score ServQual} = \text{Score Performance (P)} - \text{Score Importance (I)}$$

Parasuraman dkk menjelaskan bahwa tujuan utama dari analisis *ServQual* adalah untuk menjabarkan secara detail kelebihan dan kekurangan dari kualitas pada masing - masing atribut yang kemudian dijabarkan dalam 3 (tiga) pedoman saat menganalisa *Servqual* yaitu :

1. Analisis *gap* yang terbentuk pada masing - masing atribut
2. Analisis *gap* yang terbentuk pada masing - masing dimensi
3. Analisis *gap* menyeluruh pada seluruh atribut

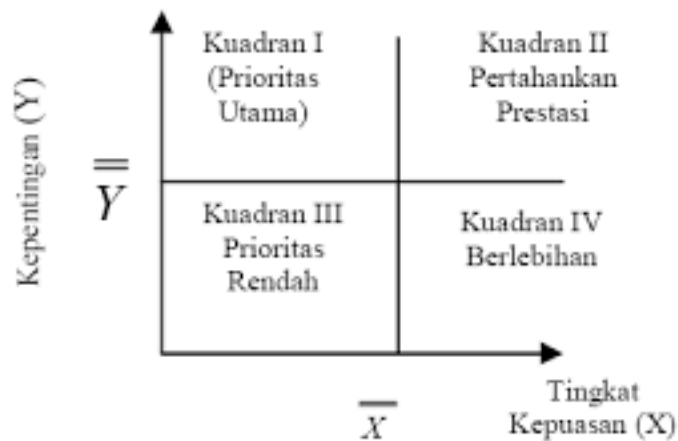
### 3.9. Pengolah Data Importance Performance Analysis

Martilla dan James pertama kali mengusulkan teknik ini pada tahun 1977 dalam artikel mereka "Importance Performance Analysis," yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai kepentingan dan kinerja perusahaan, dan nilai rata-rata dari peringkat tersebut dianalisis pada Importance Performance Matrix, di mana sumbu x menunjukkan



persepsi dan sumbu y mewakili harapan (Martilla et al., 2010). *Importance Performance Analysis* adalah metode Analisa yang dapat digunakan untuk memetakan atribut apa saja (dalam hal ini atribut ServQual) dari suatu usaha. Dengan menggunakan metode IPA, peneliti mampu mengetahui atribut – atribut yang mendapat skor Performance tinggi, skor Performance rendah, skor Importance tinggi, dan skor Importance rendah. Analisis IPA kemudian diproses dengan *software* SPSS Ver.26 dan selanjutnya hasilnya dijelaskan dalam diagram kartesius.

Diagram kartesius adalah diagram yang terdiri dari 4 kuadran dan terbentuk oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Sumbu X adalah rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan seluruh atribut menurut pelanggan dan Y merupakan rata-rata skor tingkat kepentingan masing – masing atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar III. 1 Diagram Kartesius

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

- Kuadran I (Prioritas Utama):  
Terdapat faktor-faktor dalam kuadran ini yang dianggap penting dan/atau diharapkan oleh konsumen, namun kinerja perusahaan dianggap kurang memuaskan, sehingga perusahaan harus fokus pada sumber daya untuk meningkatkan kinerja yang terdapat pada kuadran ini.

- Kuadran II (Pertahankan Prestasi):

Ada faktor-faktor dalam kuadran ini yang dianggap penting dan seharusnya menjadi faktor pendukung kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan berkewajiban untuk mempertahankan keberhasilan kinerja tersebut.

- Kuadran III (Prioritas Rendah):

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap memiliki tingkat persepsi atau kinerja nyata yang rendah, serta faktor-faktor yang tidak terlalu penting atau diharapkan oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan tidak perlu memfokuskan atau lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut.

- Kuadran IV (Berlebihan):

Pada kuadran ini, terdapat elemen-elemen yang tidak sepenting atau seperti yang diharapkan oleh pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor ini dengan lebih baik ke faktor-faktor lain dengan tingkat prioritas yang lebih tinggi sehingga bisa melakukan efisiensi.

