

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal atau angka yang diolah dengan metode statistika serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga diperoleh signifikansi perbedaan antara variabel yang diteliti (Azwar, 2004).

Jenis penelitian ini adalah analisis faktor yaitu bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu :

- a. Variabel bebas (X) adalah faktor-faktor kepuasan konsumen yang meliputi: berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).
- b. Variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen.

B. Subyek Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi jasa di Kantor Pos Surabaya Selatan 60400. Kantor Pos Surabaya Selatan 60400 dipilih sebagai lokasi penelitian karena kantor

pos tersebut adalah kantor pos yang cukup besar di Surabaya Selatan dan menjadi banyak tujuan orang mengirim barang maupun surat.

Jumlah populasi konsumen Kantor Pos Surabaya Selatan 60400 setiap harinya tidak terpaku oleh jumlah tertentu, akan tetapi jika diakumulasikan jumlah setiap minggunya berkisar antara 400-800 konsumen

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampel, dimana cara pengambilannya tanpa adanya karakteristik tertentu dan siapa saja yang penting pernah mengunjungi dan pengguna jasa kantor pos.

3. Sampel

Besarnya populasi yang mencapai kisaran antara 400-800 konsumen tiap minggunya (rata-rata 600 konsumen). Arikunto, 2002 (dalam bukunya Anwar, 2009) menyatakan:

Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidaknya setidaknya:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.

- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Sehingga dari kaidah tersebut, dirasa perlu mengambil beberapa sampel sebagai perwakilan dari populasi tersebut. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

C. Instrumen Penelitian

Peneliti membutuhkan sejumlah data pendukung yang berasal dari individu yang bersangkutan (subyek penelitian). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (laporan tentang pribadinya/hal-hal yang ia ketahui).

Penelitian ini menggunakan satu skala yaitu kepuasan konsumen dengan menggunakan model *likert*. Dalam alat ukur model *Likert* menggunakan pernyataan yang terdiri atas 4 kategori, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

Tabel 1
Skor Skala Likert

Jawaban	Skor <i>Favourable</i>	Skor <i>Unfavourabel</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Pernyataan *favourable* merupakan pernyataan yang berisi hal-hal yang positif atau mendukung terhadap obyek sikap. Pernyataan *unfavourable* merupakan pernyataan yang berisi hal-hal yang negatif yakni tidak mendukung atau kontra terhadap obyek sikap yang hendak diungkap.

1. Definisi Operasional

Definisi operasional dari kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh kantor pos yang diukur melalui lima dimensi pelayanan, yaitu: (1) faktor berwujud (*tangible*) berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi, (2) faktor keandalan (*reliability*) berkaitan dengan pelayanan yang akurat sejak awal dan menyampaikan jasanya dengan ketepatan waktu yang telah disepakati, (3) faktor ketanggapan (*responsiveness*) berkaitan dengan kecepatan atau ketanggapan petugas dalam memberikan pelayanan, (4) faktor keyakinan (*assurance*) berkaitan dengan kesopanan dan pemberian penjelasan dengan baik dalam menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan terhadap

konsumen dan (5) faktor empati (*emphaty*) berkaitan dengan dengan sikap dan perhatian petugas, berlaku adil pada setiap konsumen, dan berpenampilan baik dalam memberi perhatian secara individu kepada konsumen.

2. *Blue Print*

Tabel 2
***Blue Print* Skala Kepuasan Konsumen**

NO	DIMENSI	INDIKATOR	NO. SOAL	JUMLAH		%
				F	UF	
1	Berwujud (<i>Tangibel</i>)	1. Fasilitas (loket, kursi, dll) bagus	6,2	3,5,6	1,2,7	18,75
		2. Penampilan petugas baik	5,1			
		3. Media informasi menarik	3,7			
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Mampu menepati waktu dan janji	4,10	4,11	8,10	12,50
		2. Mampu memberikan solusi pada konsumen yang bermasalah	11,8			
3	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1. Mampu dalam memberikan pelayanan dengan cepat	13,9	12,13	9,16	12,50
		2. Selalu siap sedia membantu konsumen	12,16			
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Mampu memberikan rasa aman	17,14	17,19, 20,23, 24,28,	14,15, 18,21, 22,30	37,50
		2. Mampu memberikan rasa nyaman	19,15,23,21			
		3. Memiliki	24,18			

		pengetahuan luas dibidangnya				
		4. Melayani dengan Sopan	20,22,28,30			
5	Empati (<i>Empathy</i>)	1. Mampu memberikan perhatian secara personal	25,31	25,26,27	29,31,32	18,75
		2. Memiliki jam operasi yang sama untuk semua konsumen	26,32			
		3. Peka terhadap kebutuhan konsumen	27,29			
	Jumlah		32	16	16	100

3. Validitas dan Reliabilitas

3.1. Uji Validitas

Uji validitas dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat (Azwar, 2004). Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai korelasi (r hitung harus positif dan lebih besar atau sama dengan r tabel dimana untuk subyek ketentuan $df = N - 2$ pada penelitian ini karena $N = 100$, berarti $100 - 2 = 98$ dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05%, maka diperoleh r tabel = 0,195

Adapun rumus korelasi *product moment* dari *Pearson's* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)/n}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2/n][\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Skor variabel bebas

Y = Skor variabel terikat

Analisis aitem ini Masrum menyatakan “Teknik korelasi untuk menentukan validitas aitem ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak di gunakan” (Sugiyono, 2008). Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrum menyatakan, “Aitem yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi, menunjukkan bahwa aitem tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,195$. Jadi korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,195 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.1.1. Skala Kepuasan Konsumen

Setelah aitem dinyatakan siap kemudian diujikan kepada subyek penelitian yang sebenarnya sebanyak 100 responden. Ada 32 aitem skala kepuasan konsumen yang peneliti susun berdasarkan indikator kepuasan konsumen. Dari 32 item skala kepuasan konsumen, terdapat beberapa aitem yang gugur dan valid dengan taraf signifikansi 0,05 % dan

diperoleh r table 0,195. Adapaun kaidah yang digunakan adalah:

jika harga corrected item total correlation bertanda positif dan $< r$ tabel, maka item tidak valid

jika harga corrected item total correlation bertanda negatif dan $< r$ table, maka item tidak valid.

jika harga corrected item total correlation bertanda negative dan $> r$ table, maka item tidak valid

jika harga corrected item total correlation bertanda positif dan $> r$ table, maka item valid

Aitem-aitem skala kepuasan konsumen yang berstatus valid berjumlah 28 aitem dan aitem yang gugur berjumlah 4 aitem dan hasil dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Validitas

Aitem	Coreected item total cottelation	R tabel	Keterangan
Aitem 1	0,402	0,195	Valid
Aitem 2	0,533	0,195	Valid
Aitem 3	0,325	0,195	Valid
Aitem 4	0,174	0,195	Gugur
Aitem 5	0,268	0,195	Valid
Aitem 6	0,364	0,195	Valid
Aitem 7	-0,114	0,195	Gugur
Aitem 8	0,307	0,195	Valid
Aitem 9	0,189	0,195	Gugur
Aitem 10	0,332	0,195	Valid

Aitem 11	0,221	0,195	Valid
Aitem 12	0,372	0,195	Valid
Aitem 13	0,286	0,195	Valid
Aitem 14	0,363	0,195	Valid
Aitem 15	0,415	0,195	Valid
Aitem 16	0,063	0,195	Gugur
Aitem 17	0,372	0,195	Valid
Aitem 18	0,484	0,195	Valid
Aitem 19	0,356	0,195	Valid
Aitem 20	0,497	0,195	Valid
Aitem 21	0,365	0,195	Valid
Aitem 22	0,474	0,195	Valid
Aitem 23	0,525	0,195	Valid
Aitem 24	0,53	0,195	Valid
Aitem 25	0,658	0,195	Valid
Aitem 26	0,487	0,195	Valid
Aitem 27	0,65	0,195	Valid
Aitem 28	0,521	0,195	Valid
Aitem 29	0,446	0,195	Valid
Aitem 30	0,507	0,195	Valid
Aitem 31	0,62	0,195	Valid
Aitem 32	0,504	0,195	Valid

3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar, (2004). yang mengartikan reliabilitas sebagai keajegan (*consistency*) hasil dari instrumen penelitian tersebut. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas, sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

Kaplan, 2005 (dalam Indria & Nindyati, 2007) menyatakan bahwa dalam penelitian koefisien alat ukur yang diperlukan minimal sebesar 0,7. Karena dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner, maka uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut (Arikunto, 1998):

$$r_{11} = \frac{K}{(K - 1)} \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_y^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varians butir pertanyaan

σ_y^2 = Varians total

3.2.1. Skala Kepuasan Konsumen

Uji reliabilitas alat ukur tiap-tiap aitem skala kepuasan konsumen yang valid dari 100 subyek diperoleh harga nilai alpha sebesar = 0,718

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas atau sebaran bertujuan untuk mengetahui kenormalan sebaran skor variabel. Apabila terjadi penyimpangan, seberapa jauh penyimpangan tersebut. Model statistik yang di gunakan untuk uji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnof, Shapiro-Wilk dan Lilliefors

Hasil adalah apakah sebaran normal atau tidak. Kaidah di gunakan adalah jika $P > 0,05$, maka sebaran dapat dikatakan normal dan sebaliknya jika $P < 0,05$, maka sebaran dapat dikatakan tidak normal.

Tabel 5
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan konsumen	.083	100	.090	.961	100	.005
a. Lilliefors Significance Correction						

Hasil analisis uji normalitas diatas dapat dilihat dari variabel dependent terlihat taraf signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov maupun sebesar $0,090 > 0,05$, dan pada kolom Shapiro-Wilk sebesar $0,005 < 0,05$, artinya bahwa data tersebut pada variabel kepuasan konsumen berdistribusi normal.

2. Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini harus diteliti secara bersama-sama, dan metode statistik parametrik atau non parametrik tidak bisa digunakan karena hanya dapat menganalisis dua variabel (Santoso, 2004). Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan statistik *multivariat* dengan

teknik analisis faktor (*faktor analysis*) dengan bantuan komputer menggunakan program *Statistical Package for Social Science 17.0* (SPSS 17.0) *for windows*.