

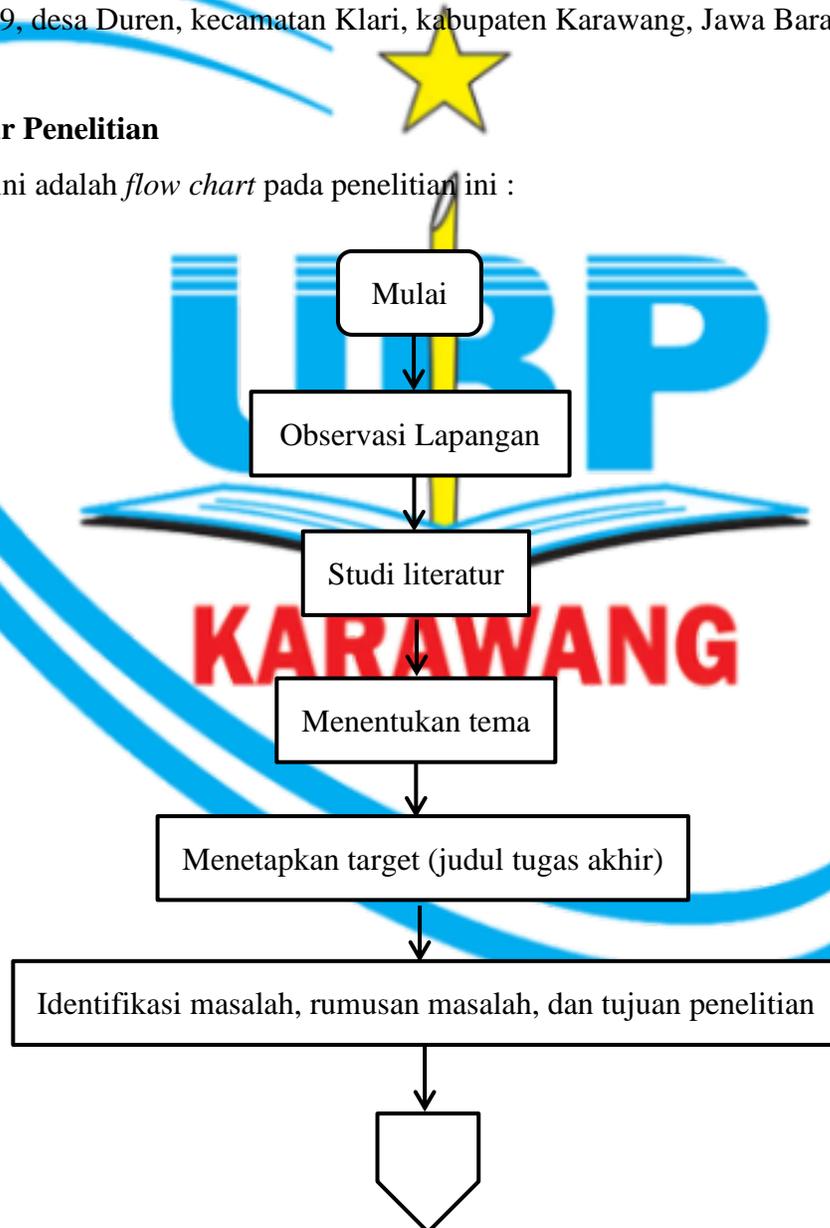
### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan lokasi Penelitian

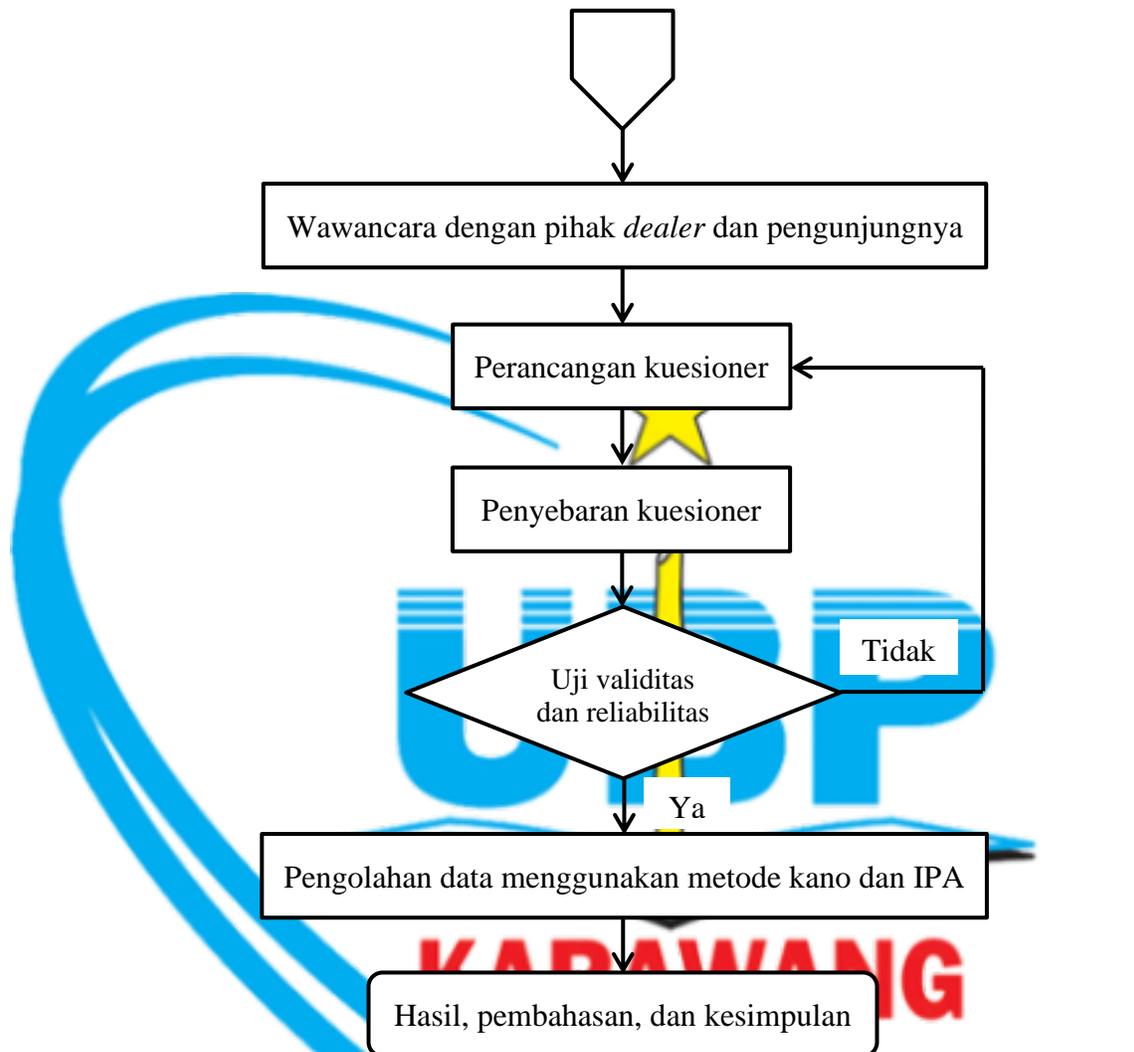
Penelitian dilakukan pada bulan Juli – Agustus 2022. Penelitian dilaksanakan di dealer motor Honda “Cemara Agung Motor” yang beralamat di jalan raya Kosambi No. 9 Rt 10/9, desa Duren, kecamatan Klari, kabupaten Karawang, Jawa Barat.

#### 3.2 Prosedur Penelitian

Berikut ini adalah *flow chart* pada penelitian ini :



Gambar 3.1 *Flow Chart* Penelitian



**Gambar 3.2** Flow Chart Penelitian (Lanjutan)

### 3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey (*research survey*) yang mana data diperoleh secara langsung dari pelanggan-pelanggan *dealer* yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui harapan dan tuntutan mereka. Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan obyek dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan *dealer*. Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini

merupakan penelitian deskriptif karena menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan kepada *dealer* dan juga penelitian ini berdiri sendiri atau tidak mencari hubungan antar variabel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan perhitungan dalam mengolah data-datanya, sedangkan disebut sebagai penelitian kualitatif karena dapat menjelaskan gambaran tingkat kepuasan pelanggan *dealer* yang diperoleh dari pengolahan data yang telah dilakukan.

### 3.4 Variabel Penelitian

Berikut ini adalah variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini :

#### 3.4.1 Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang bergantung kepada variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh *dealer*. Melalui analisis yang dilakukan menggunakan metode Kano dan *Importance Performance Analysis* (IPA), diharapkan *dealer* dapat mengetahui harapan dan tuntutan pelanggan-pelanggannya, sehingga mampu memperbaiki atau bahkan meningkatkan kinerjanya dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

#### 3.4.2 Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Berikut ini yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini :

##### 1. *Tangibles* (bukti fisik)

Adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan sarana dan prasarana yang menjadi kebutuhan pelanggan. Bagian dari variabel ini tentunya yaitu fasilitas fisik berupa sarana dan prasarana perusahaan, peralatan, dan penampilan karyawan.

##### 2. *Reliability* (keandalan)

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan secara akurat dan terpercaya. Bagian dari variabel ini yaitu perusahaan mampu memberikan pelayanan secara optimal.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Adalah kemampuan perusahaan dalam bekerja secara cepat, tepat, dan tanggap dalam melayani pertanyaan, keluhan, dan permintaan dari konsumen. Bagian dari variabel ini yaitu respon cepat dari karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kepada pelanggan akan terpenuhi kebutuhannya, sehingga memunculkan rasa percaya atau keyakinan akan kinerja dari perusahaan jasa tersebut. Bagian dari variabel ini yaitu pengetahuan, etika (sopan santun dan keramahan), serta skill yang dimiliki oleh karyawan perusahaan, yang mampu memberikan jaminan kepercayaan dari pelanggan.

5. *Empathy* (empati)

Adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memahami keinginan konsumennya. Bagian dari variabel ini yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian dan memahami pelanggan-pelanggannya.

**3.5 Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh bersumber dari data primer dan sekunder, berikut ini penjelasannya :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan-pelanggan *dealer* sebagai responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah pengunjung *dealer* motor Honda “Cemara Agung Motor” yang melakukan servis motor pada tahun 2021 dan jumlah pengunjung *dealer* pada bulan Oktober 2022.

### 3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan kemudahan saja. Responden sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan servis *dealer* motor “Honda Cemara Agung Motor”. Jumlah populasi diambil berdasarkan jumlah pengunjung bengkel pada bulan Oktober 2022, yaitu sebanyak 1266 responden. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Noor (2011 dalam Purnomo & Riandadari, 2017), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana,

$n$  = Jumlah sampel yang akan digunakan

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = *Error level* (tingkat kesalahan). Kesalahan sampel yang bisa ditolerir sebesar 10%

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1266}{1+1266 \cdot 0,01} \\ &= \frac{1266}{1+12,66} \\ &= \frac{1266}{13,66} \\ &= 93 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 93 responden

### 3.7 Instrumen Penelitian

Berikut ini adalah instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini :

#### A. Kuesioner Terbuka

Kuesioner terbuka adalah studi pendahuluan yang digunakan untuk mengetahui

atribut-atribut yang akan menjadi isi dalam kuesioner yang sebenarnya atau kuesioner tertutup yang akan dibagikan kepada pelanggan- pelanggan *dealer*.

#### B. Kuesioner Tertutup

Kuesioner tertutup ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan-pelanggan *dealer* untuk mengetahui tingkat kepuasan yang mereka rasakan, yang diperoleh dari kinerja *dealer* itu sendiri, selanjutnya akan menjadi informasi dan bahan evaluasi bagi *dealer* untuk meningkatkan kualitas kinerja mereka. Kuesioner berisi tentang pernyataan-pernyataan fungsional dan disfungsional yang akan diolah menggunakan metode Kano, serta atribut-atribut mengenai tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kinerja perusahaan.

### 3.8 Teknik Pengolahan Data

Berikut ini beberapa teknik pengolahan data yang digunakan :

#### 1. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid atau kah tidak dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan *dealer*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 22* dan *microsoft excel 2010*. Hasilnya dibandingkan dengan  $r$  tabel  $df = n-k$  dengan tingkat kesalahan 5%. Jika  $r$  tabel  $< r$  hitung maka butir soal tersebut valid. Berikut adalah rumus manual uji validitas suatu instrumen :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana,

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $X$  = skor item
- $Y$  = skor total
- $N$  = banyaknya subjek

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keandalan alat ukur yang digunakan, sejauh mana dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengukuran sebanyak dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 22* dan *microsoft excel 2010*. Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Jika nilai  $\alpha > 0,60$ , maka pengujian dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah rumus manual uji reliabilitas suatu instrumen :

$$r_{II} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum a_b^2}{a_1^2} \right] \dots\dots\dots(3.3)$$

Dimana,

$r_{II}$  = realibilitas instrumen

$k$  = banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

$\sum a_b^2$  = jumlah varian butir

$a_1^2$  = varian total

## 3. Metode Kano

Penerapan metode Kano dengan memberikan pernyataan positif (*functional*) dan negatif (*dysfunctional*) kepada responden yang selanjutnya dapat dimasukkan pada atribut-atribut yang tersedia. Tabel terakhir adalah penentuan atribut berdasarkan kebutuhannya dan memberikan *grade*. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan analisis menggunakan metode Kano :

- a. Mengidentifikasi atribut dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dimensi *servqual*. Selanjutnya melalui atribut-atribut tersebut, dibuatlah pra kuesioner yang dikelompokan dalam dimensi *servqual*
- b. Pra kuesioner diberikan kepada 30 orang pelanggan dealer untuk mengidentifikasi pertanyaan mana yang dianggap tidak perlu oleh pelanggan *dealer*
- c. Setelah mendapatkan pertanyaan mana yang perlu dan tidak perlu, langkah selanjutnya adalah menyusun kuesioner untuk menentukan preferensi preferensi

pelanggan *dealer*

d. Mengklasifikasikan atribut berdasarkan model Kano

Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 3.1** Contoh Pertanyaan Positif dan Negatif dan Penentuan Kategori Kano

<p>If you can cinema tickets online, how do you feel? (Functional form)</p> <p>If you can't cinema tickets online, how do you feel? (Dysfunctional form)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I like it that way ✓</li> <li>2. I'm expecting that way</li> <li>3. I'm neutral</li> <li>4. I can accept it to be that way</li> <li>5. I dislike it that way</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I like it that way</li> <li>2. I'm expecting that way</li> <li>3. I'm neutral</li> <li>4. I can accept it to be that way ✓</li> <li>5. I dislike it that way</li> </ol>
--	--

Customer Requirements	Dysfunctional				
	1	2	3	4 ✓	5
1 ✓	Q	A	A	A ✓	O
2	R	I	I	I	M
3	R	I	I	I	M
4	R	I	I	I	M
Customer Requirements	A	M	O	R	Q
Online ordering	R	R	R	R	A
...					

Sumber : Wozniak, Joanna. & Fill, 2018

Keterangan :

**A** : *Attractive*                      **R** : *Reverse*  
**M** : *Must be*                         **Q** : *Questionable*  
**O** : *One Dimensional*           **I** : *Indifferent*

**1** : Suka                                      **4** : Tidak masalah  
**2** : Sudah semestinya                **5** : Tidak suka  
**3** : Netral

Jumlah masing-masing kategori Kano dihitung dalam tiap-tiap atribut. Kategori Kano ditentukan untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula, sebagai berikut :

- $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reverse + questionable)$ , maka *grade* dapat diperoleh dari yang paling maksimum yaitu *one dimensional + attractive + must be*
- $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reverse + questionable)$ , maka *grade* dapat diperoleh dari yang paling maksimum yaitu, *indifferent + reverse + questionable*
- $(one\ dimensional + attractive + must\ be) = (indifferent + reverse + questionable)$ , maka *grade* diambil dari nilai yang paling besar diantara keduanya

Selanjutnya adalah menghitung *Customer Satisfaction Coefficient* (CSC) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Berikut adalah cara untuk menghitung nilai *Customer Satisfaction Coefficient* (CSC) :

A. Rumus dalam mencari koefisien kepuasan

$$\text{Koefisien kepuasan} = \frac{A + O}{A + O + M + I} \dots\dots\dots(3.4)$$

Jika nilai koefisien mendekati nilai 1, maka pengaruhnya terhadap kepuasan

konsumen semakin besar

B. Rumus dalam mencari koefisien ketidakpuasan

$$\text{Koefisien ketidakpuasan} = \frac{O + M}{A + O + M + I} \dots\dots\dots(3.5)$$

Jika nilai koefisien mendekati nilai -1, maka pengaruhnya terhadap ketidakpuasan konsumen semakin besar

Tindakan perbaikan, pada umumnya panduan bagi organisasi dalam menentukan target untuk kategori Kano adalah berupaya memenuhi semua atribut *must be*, memiliki kinerja yang lebih baik daripada kompetitor pada atribut *one dimensional*, dan memasukan atribut *attractive* yang berbeda dengan kompetitor. Berikut ini adalah atribut-atribut yang terdapat dalam metode Kano :

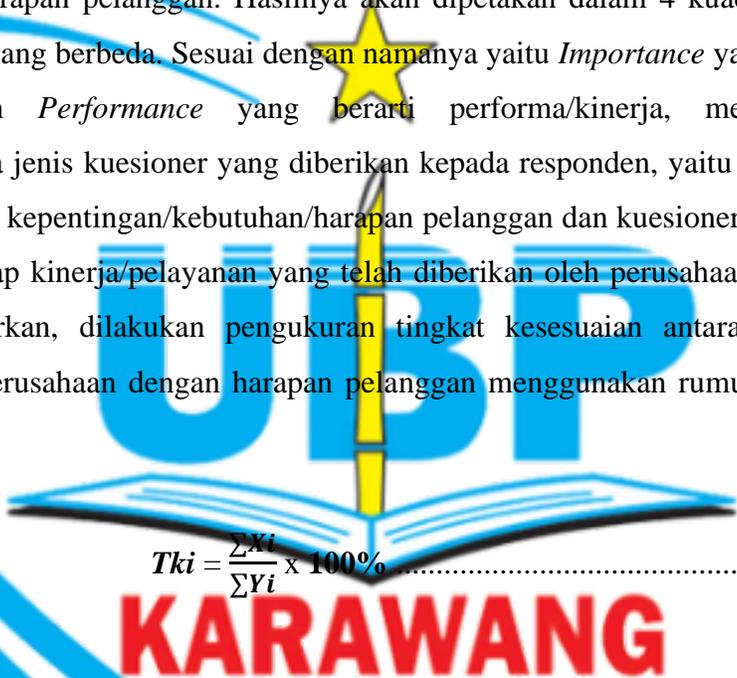
- a. *One dimensional* atau *performance needs*, yaitu kinerja atribut menggambarkan kepuasan konsumen. Apabila kinerja atribut meningkat, maka kepuasan pelanggan pun meningkat. Sebaliknya, jika kinerja atribut menurun, maka kepuasan pelanggan pun menurun terhadap produk yang telah digunakannya.
- b. *Must be* atau *basics needs*, yaitu kebutuhan dasar yang diinginkan oleh penggunanya. Kinerja atribut rendah, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan dan jika kinerja atribut tinggi, kepuasan pelanggan tidak akan meningkat terlalu tinggi, karena atribut tersebut sudah menjadi kebutuhan dasar yang diinginkannya.
- c. *Attractive* atau *excitement needs*, yaitu penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan jika kinerja atribut meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan pun meningkat.
- d. *Indifferent*, yaitu pengguna tidak akan terpengaruh terhadap atribut yang ditawarkan, sehingga tidak akan mempengaruhi penurunan atau peningkatan kepuasannya.
- e. *Questionable*, yaitu suatu kondisi yang tidak jelas sehingga terkadang pengguna

merasa puas atau tidak puas terhadap atribut yang ditawarkan.

- f. *Reverse*, yaitu kebalikan dari *one dimensional*. Pelayanan atau atribut yang tidak semestinya yang justru akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Penilaian kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui perbandingan antara kinerja atribut dengan harapan pelanggan. Hasilnya akan dipetakan dalam 4 kuadran yang memiliki makna yang berbeda. Sesuai dengan namanya yaitu *Importance* yang berarti kepentingan dan *Performance* yang berarti performa/kinerja, metode ini menggunakan dua jenis kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu kuesioner untuk mengetahui kepentingan/kebutuhan/harapan pelanggan dan kuesioner penilaian pelanggan terhadap kinerja/pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Setelah kuesioner disebarkan, dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian antara persepsi dengan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan menggunakan rumus sebagai berikut :



$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(3.6)$$

Dimana,

- Tki = Tingkat kesesuaian responden
- Xi = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan
- Yi = Skor rata-rata penilaian harapan konsumen

Selanjutnya membuat peta posisi *importance – performance* yang dibatasi oleh dua garis berpotongan yang tegak lurus pada titik-titik, dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{X = \sum_{i=1}^N Xi}{k} \dots\dots\dots(3.7)$$

$$\frac{Y = \sum_{i=1}^N Yi}{k} \dots\dots\dots(3.8)$$

Dimana,

X = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut

Y = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut

k = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan

Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja dan sumbu tegak lurus (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \dots\dots\dots(3.9)$$

$$Y = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots(3.10)$$

Dimana,

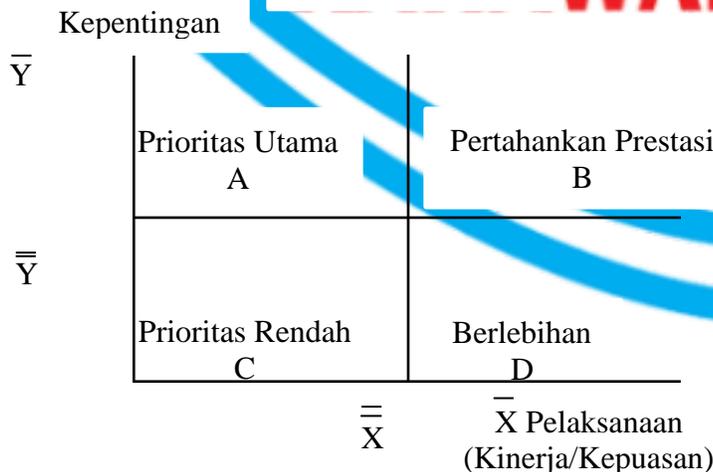
X = Skor rata-rata persepsi/*performance*

Y = Skor rata-rata harapan/*importance*

n = Jumlah responden

Hasil analisis kemudian dipetakan ke dalam empat kuadran berikut ini :

Diagram Kartesius



**Gambar 3.3** Empat Kuadran Hasil Analisis Menggunakan *Importance Analysis Matrix*

Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No 01, Maret 2017

Berikut adalah makna dari masing-masing kuadran :

a. *Prioritas Utama (Concentrate Here)*

Terdapat faktor-faktor pada kuadran ini yang dianggap penting dan atau berisi harapan konsumen, akan tetapi performa perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya

b. *Pertahankan Prestasi (Keep Up The Good Work)*

Terdapat faktor-faktor yang dianggap penting pada kuadran ini dan diharapkan oleh konsumen, sehingga dianggap menjadi faktor penunjang kepuasan konsumen. Pada kuadran ini, perusahaan perlu mempertahankan performa prestasi kinerjanya.

c. *Prioritas Rendah (Low Priority)*

Pada kuadran ini, terdapat faktor-faktor yang memiliki tingkat kinerja yang rendah, tidak terlalu penting, dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu berkonsentrasi lebih faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran ini.

d. *Berlebihan (Possibly Overkill)*

Pada kuadran ini, terdapat faktor-faktor yang tidak terlalu penting dan tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diminta untuk tidak perlu terlalu fokus pada faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran ini dan sebaliknya perusahaan lebih baik untuk fokus terhadap faktor-faktor yang penting dan atau diharapkan oleh konsumen dan juga menjadi prioritas.

5. Integrasi Metode IPA dan Kano

Setelah diperoleh hasil analisis menggunakan metode IPA dan Kano, selanjutnya dilakukan integrasi antara kedua metode tersebut untuk mengetahui atribut-atribut mana sajakah yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan kinerjanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

