



## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Cahaya Karunia Persada. Sedangkan untuk subjek penelitian ini adalah pelanggan PT. Cahaya Karunia Persada yang berlokasi di Jakarta Barat. Penulis menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada 100 responden .

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014 : 126), desain penelitian diklasifikasikan dengan delapan perspektif. Berikut adalah desain penelitian yang diutarakan oleh Cooper dan Shindler dalam *Business Research Method* :

##### 1. Tingkat Perumusan Masalah

Sebuah studi dapat dipandang sebagai eksplorasi / formal. Perbedaan penting antara dua pilihan ini adalah tingkat struktur dan tujuan langsung dari penelitian ini. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis / pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat dan spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji pertanyaan penelitian yang diajukan.

##### 2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan perspektif metode terhadap data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Studi komunikasi dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada subjek penelitian dengan cara personal maupun impersonal, lalu mengumpulkan informasi yang diperoleh dari subjek tersebut. Metode yang digunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



adalah dengan survey. Peneliti menyebarkan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan dan mengumpulkan jawaban dari daftar pertanyaan dalam kuisioner tersebut. Data yang diperoleh dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

### 3. Pengendalian Variabel – Variabel Oleh Peneliti

Dilihat dari kemampuan peneliti dalam konteks untuk memanipulasi variabel - variabel. Studi pengendalian variabel dapat berupa desain *experimental* dan desain *ex post facto*. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*, para peneliti tidak mempunyai kendala terhadap variabel – variabel dalam artian mampu untuk memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau tidak terjadi.

### 4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini termasuk studi kausal. Peneliti bermaksud untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel – variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan BlessTea. Studi ini bermaksud untuk memprediksi efek suatu variabel dengan memanipulasi variabel lainnya sementara variabel – variabel diluar itu dianggap konstan.

### 5. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas bagian (*cross – sectiona studies*), yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6. Berdasarkan Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik dimana hipotesis dalam penelitian akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik (SPSS). Umumnya hasil – hasil temuan yang disajikan adalah berdasarkan tingkat sejauh mana sampel dapat mempresentasikan subjek yang diteliti dan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

## 7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*), dimana data – data dari penelitian ini terjadi di bawah kondisi lingkungan aktual yang sesuai dengan kondisi lapangan.

## 8. Berdasarkan Presepsi Subjek

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian. Dimana presepsi subjek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Presepsi yang baik adalah presepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari – hari.

## C. Variabel Penelitian

Dalam batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel independen berupa kualitas produk dan kualitas layanan, serta variabel dependen berupa kepuasan pelanggan. Dimensi dan indikator setiap variabel dijabarkan sebagai berikut :



## 1. Variabel Terikat (Independen Variabel)

### a. Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016 : 442) ada beberapa alat penentu mutu jasa berdasarkan tingkat kepentingannya, yaitu :

#### 1) Bukti Langsung (*tangibles*)

fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi.

#### 2) Empati (*emphaty*)

kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### 3) Keandalan (*reliability*)

konsistensi dari penampilan dan keandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, serta memuaskan.

#### 4) Daya Tanggap (*responsiveness*)

kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

#### 5) Jaminan (*assurance*)

kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, dan keamanan.

Dari 5 dimensi diatas dapat disimpulkan bahwa semua dimensi dapat dijadikan alat ukur untuk kualitas layanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator	Skala
Bukti Langsung ( <i>tangibles</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Cahaya Karunia Persada memiliki fasilitas parkir yang memadai.</li> <li>2. PT. Cahaya Karunia Persada memiliki fasilitas kebersihan dan ruang tunggu yang aman dan nyaman bagi pelanggan.</li> <li>3. Lokasi/ tempat PT. Cahaya Karunia Persada melakukan penjualan dapat diakses dengan mudah.</li> </ol>	Interval
Empati ( <i>emphaty</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Karyawan PT. Cahaya Karunia Persada mampu berkomunikasi dengan baik.</li> <li>5. Karyawan PT. Cahaya Karunia Persada mampu menanamkan kepercayaan di dalam benak pelanggan.</li> <li>6. Karyawan PT. Cahaya Karunia Persada mampu memahami kebutuhan pelanggan.</li> </ol>	Interval
Keandalan ( <i>reliability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Karyawan PT. Cahaya Karunia Persada mampu memberikan pelayanan yang baik serta dapat memuaskan pelanggan.</li> <li>8. Karyawan PT. Cahaya Karunia Persada mampu mengandalkan dirinya sendiri dalam menangani permasalahan / keluhan dari pelanggan.</li> </ol>	Interval
Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Karyawan PT. Cahaya Karunia Persada cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan dari pelanggan.</li> <li>10. Karyawan PT. Cahaya Karunia Persada selalu terbuka atas saran dan kritik yang disampaikan oleh pelanggan.</li> </ol>	Interval
Jaminan ( <i>assurance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Karyawan PT. Cahaya Karunia Persada memberikan pelayanan dengan ramah kepada pelanggan.</li> <li>12. Terdapat fasilitas keamanan PT. Cahaya Karunia Persada yang memadai sehingga membuat anda merasa aman.</li> <li>13. Karyawan PT. Cahaya Karunia Persada memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat menyampaikan informasi dengan benar.</li> </ol>	Interval

© Hak cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



## **b. Promosi Penjualan**

**c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Menurut Fajar Laksana (2019 : 144 - 146) ada beberapa alat - alat utama dalam melakukan promosi penjualan yaitu:

### 1) Contoh (*sample*)

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

### 2) Kupon (*coupon*)

Semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya, sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.

### 3) Kemasan harga khusus/ paket harga

Potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.

### 2. Premi

Barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tertentu.

### 3. Trading Stamp and stiker dagang

Merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian merek bisa menebus barang produk tersebut di pusat penebusan stiker dagang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Demonstrasi  
Pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan kekuatan atau cara penggunaan produk.
5. Tawaran Uang Kembali (*Money- Refund Offers*)  
Pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli, berdasarkan perjanjian.
6. Promosi Dagang  
Menawarkan tunjangan pembelian, yakni penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka tertentu.
7. Pemajangan di tempat pembelian (*PointOf Purchase Display*)  
Pemajangan pproduk di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
8. Pameran Dagang (*Trade Show*)  
Mengikuti event pameran untuk memperkenalkan barang dagangan sekaligus menarik calon pembeli agar melakukan pembelian.
9. Kontes (*Contest*)  
Mengundang konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
10. Undian  
Mengajak para konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
11. Permainan  
Memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

hadiah. Penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.

**C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Dari 13 dimensi diatas yang penulis jadikan alat ukur untuk promosi penjualan adalah contoh, kupon, kemasan harga khusus/ paket harga, demonstrasi, tawaran uang kembali, promosi dagang, pemajangan di tempat pembelian, pameran dagang, permainan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Promosi Penjualan

Dimensi	Indikator	Skala
Contoh (sample)	14. PT. Cahaya Karunia Persada memberikan sampel produk gratis kepada pelanggan.	Interval
Kupon (coupon)	15. PT. Cahaya Karunia Persada memberikan kupon / voucher kepada pelanggan sehingga dapat menghemat biaya pembeliannya	Interval
Kemasan harga khusus/ paket harga	16. PT. Cahaya Karunia Persada memberikan potongan harga lebih rendah kepada pelanggan yang tertera/ diterapkan pada label/ bungkus.	Interval
Demonstrasi	17. PT. Cahaya Karunia Persada mengadakan demonstrasi/ pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan kekuatan atau cara penggunaan produk.	Interval
Tawaran uang kembali (money refund offers)	18. PT. Cahaya Karunia Persada melakukan pengembalian uang kembali / penggantian produk yang baru kepada pelanggan apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.	Interval
Promosi Dagang	19. PT. Cahaya Karunia Persada menawarkan potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu. 20. PT. Cahaya Karunia Persada melakukan promosi melalui media sosial. 21. Media promosi yang dibuat oleh PT. Cahaya Karunia Persada memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.	Interval
Pemajangan ditempat pembelian	22. PT. Cahaya Karunia Persada memajangkan produknya di tempat pembelian untuk menarik pelanggan / konsumen agar melakukan pembelian.	Interval
Pameran Dagang	23. PT. Cahaya Karunia Persada mengikuti event pameran untuk memperkenalkan produk / barang dagangannya sekaligus menarik calon konsumen / pembeli agar melakukan pembelian.	Interval
Permainan	24. PT. Cahaya Karunia Persada memberikan penawaran peluang kepada pelanggan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang atas hasil pembelian suatu produk.	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Variabel Bebas (Dependen Variabel)

### c. Kepuasan Pelannggan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Mohsen Nazari dan Vahidn Tabatabaie (2014) faktor – faktor yang menjadi indikator dalam pembentukan kepuasan pelanggan adalah :

#### 1) *Overall Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

#### 2) *Percived Value*

Monroe dalam Vanessa (2007 : 65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, dimana keuntungan yang dirasakan merupakan kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa, dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, serta penanganan pesanan.

#### 3) *Affective Respond*

Respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Hal ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) *Fullfilling Importan Needs*

Untuk mencapai kepuasna pelanggan, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik, tetapi jika perusahaan memiliki tim pelayanan pelanggan yang buruk, maka membeuat perusahaan kehilangan pelanggan lama dan mungkin juga mengalihkan calon pelanggan. Agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, terlebih dahulu kita harus bisa mengetahui permintaan pelanggan dengan cara meminta pelanggan secara langsung menggunakan sejumlah teknik penelitian atau survei pada pelanggan.

5) *Teori Kepuasan (The Expectancy Disconfirmation Model)*

The Expectancy Disconfirmation Model, mengemukakan bahwa kepusan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan oleh harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli tersebut.

6) *Fullfilling Changing and New Needs*

Menurut Soekresno (2000 : 15) persaaingan bisnis yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan beradaptasi dengan strategi usahanya dan lingkungan yang terus – menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah.

©

Dari 6 dimensi diatas yang dapat dijadikan alat ukur untuk kepuasan pelanggan Bless tea adalah *Overall Customer Satisfaction, Percived Value, Affective Respond, Fullfilling Importan Needs, Teori Kepuasan (The Expectancy Disconfirmation Model), Fullfilling Changing and New Needs.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Tabel 3.3**

**Operasionalisasi Variabel Promosi Penjualan**

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Overall Customer Satisfaction</i>	25. Kinerja / hasil yang diberikan oleh PT. Cahaya Karunia Persada secara keseluruhan sudah dapat memenuhi semua harapan pelanggan.	Interval
<i>Percived Value</i>	26. Biaya yang telah di keluarkan sebanding dengan apa yang anda dapatkan sehingga sebagai pelanggan PT. Cahaya Karunia Persada anda merasa puas.	Interval
<i>Affective Respond</i>	27. Anda akan melakukan pembelian kembali pada PT. Cahaya Karunia Persada karena anda merasa puas	Interval
<i>Fullfilling Importan Needs</i>	28. Anda merasa puas terhadap semua informasi yang telah disampaikan oleh karyawan PT. Cahaya Karunia Persada.	
Teori Kepuasan ( <i>The Expectancy Disconfirmation Model</i> )	29. Anda merasa bahwa perusahaan, karyawan PT. Cahaya Karunia Persada memiliki reputasi yang baik.	Interval
<i>Fullfilling Changing and New Needs</i>	30. Anda akan merekomendasikan PT. Cahaya Karunia Persada kepada keluarga, teman, dan orang lain.	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Teknik Pengambilan Sampel

Ⓒ Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik saampling *non – probability sampling* merupakan teknik yang memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Pendekatan yang digunakan adalah *Judment Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu dimana pengambilan anggota sampelnya harus dilakukan oleh responden yang sudah mengkonsumsi / merasakan pelayanan tersebut.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode *survey* yang dikelola dengan menggunakan kuisoner. Sumber data yang dibutuhkan berupa data primer yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya dengan cara menyebarkan kuisioner.

Kuisioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Teknik Analisis Data

Menurut Duwi Priyanto (2016 : 1) analisis data adalah kegiatan menghitung data agar dapat disajikan secara sistematis dan dapat dilakukan interpretasi. Analisis data pada penelitian kuantitatif bisa dilakukan secara manual dengan menghitung menggunakan rumus rumus statistik / menggunakan program bantuan statistik yaitu SPSS dan lainnya. Contoh Analisis Korelasi, Regresi Linier, Independent t Test, Paired t Test, One Way ANOVA, dan lain – lain. Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuisisioner, data harus diolah agar dapat berguna bagi penelitian. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan alat bantu software SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Duwi Priyantno (2016 : 143), merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuisisioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang diukur sehingga hasil yang di dapatkan tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Sedangkan suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dasar Pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu :

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner berkoreklasi signifikan terhadap skor total (hasil valid).
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (0,361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner tidak berkoreklasi signifikan terhadap skor total (hasil valid).



Rumus yang digunakan yaitu Bivariate Pearson (korelasi produk moment), analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

$N$  : Jumlah responden

$\sum X$  : Jumlah pengamatan variabel X ( butir soal)

$\sum Y$  : Jumlah pengamatan variabel Y ( skor total )

$\sum XY$  : Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat pengamatan variabel x (skor kuadrat butir soal)

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat pengamatan variabel y (skor kuadrat total butir soal)

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2016: 143) Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau jika tidak pengukuran harus diulang. Instrumen kuisisioner yang tidak reliabel maka dikatakan tidak konsisten untuk pengukuran jadi tidqak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha dengan taraf signifikansi 5% maka apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti item tersebut dinyatakan diterima (reliabel) sedangkan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti item tersebut dinyatakan tidak diterima ( tidak reliabel). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil  $a > 0,70=$  reliabel dan hasil  $a < 0,70=$  tidak reliabel. Beriku rumus Cronbach Alpha:



$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Nilai realibilitas

$k$  : Jumlah item

$\sum S_i$  : Jumlah varians skor tiap – tiap item

$S_t$  : Varians total

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Halodipita milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

### 3. Analisis Deskriptif

Menuruti Duwi Priyatno (2016 : 10), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti rata-rata, median, modus, dan devisiasi standar. Tujuan analisis deskriptif menurut Ghozali (2018:19), analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus :

$$\rho = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

$\rho$  = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

$f_i$  = Banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

$\sum f_i$  = Jumlah total responden

Analisis data secara deskriptif dapat dihitung dengan menggunakan cara-cara sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### a. Rata-rata(Mean)

Rata-rata merupakan ukuran pemusatan yang sangat sering digunakan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Keuntungan dari menghitung rata-rata adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Rumus rata-rata yaitu:

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  : Rata-rata hitung

$X_i$  : Data

$n$  : Jumlah Data

### b. Modus

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dari serangkaian data. Modus

tidak dapat digunakan sebagai gambaran mengenai data.

$$Mo = Tb + \frac{d1}{d1+d2} c$$

Keterangan:

$Tb$  : Tepi bawah kelas modus

$d1$  : Selisih antara frekuensi modus dengan frekuensi sebelumnya

$d2$  : Selisih antara frekuensi modus dengan frekuensi sesudahnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Median atau Nilai Tengah

Median merupakan suatu nilai ukuran pemusatan yang menempati posisi tengah setelah data diurutkan. Rumus median yaitu:

$$Me = Tb + \frac{\frac{1}{2}n - F}{f} c$$

Keterangan :

Tb : Tepi bawah kelas median

F : Jumlah frekuensi sebelum median

f : Frekuensi

c : Panjang kelas

n : Jumlah Frekuensi

### 4. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2018 : 93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok tentang gejala atau fenomena sosial.

Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala ini diambil dari nama Rensis Likert, pendidik dan ahli psikolog Amerika Serikat. Skala Likert pada dasarnya digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seorang terhadap suatu objek secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan skala likert dimana responden diberikan pilihan untuk memilih dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lima tingkat sebagai berikut. Dalam setiap pernyataan, skor nilai terendah 1 (satu) dan nilai tertinggi adalah 5 (lima) dari lima kategori penelitian, maka rentang skala untuk

penelitian data tersebut adalah:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Keterangan :

1,00-1,80 = Sangat tidak setuju

1,81-2,60 = Tidak setuju

2,61-3,40 = Netral

3,41-4,20 = Setuju

4,21-5,00 = Sangat Setuju

## 5. Uji Korelasi

Menurut Ghozali ( 2018 : 95) Uji korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel / lebih. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Koefisien korelasi ini dilambangkan dengan huruf  $r$ , di mana nilai  $r$  bervariasi di rentang  $-1$  sampai  $+1$ . Nilai  $r$  yang mendekati angka  $-1$  atau  $+1$  memberikan informasi bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan angka  $r$  yang dekat dengan angka Nol, menggambarkan bahwa hubungan antar variabel dinilai rendah. Korelasi positif atau negatif menandakan apakah hubungan keduanya saling searah atau berkebalikan. Korelasi positif, menunjukkan kenaikan  $X$  diikuti kenaikan  $Y$ . Sedangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



korelasi negatif, menunjukkan kenaikan X diikuti penurunan Y. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

$N$  : Jumlah responden/ anggota sampel

$\Sigma X$  : Jumlah variabel x

$\Sigma Y$  : Jumlah variabel y

$\Sigma XY$  : Jumlah perkalian variabel x dan y

$\Sigma X^2$  : Jumlah kuadrat variabel x

$\Sigma Y^2$  : Jumlah kuadrat variabel y

Berikut ini merupakan Setiap tingkatan hubungan koefisien korelasi ( $r$ )

dapat kita ketahui berdasarkan nilai korelasinya dengan keterangan sebagai berikut :

0,00 – 0,20 = dapat dianggap tidak ada

0,21 – 0,40 = ada tetapi rendah/ lemah

0,41 – 0,70 = cukup

0,71 – 0,90 = tinggi / kuat

0,91 – 1,00 = sangat tinggi / sangat kuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.