

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan dengan permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena (Sugiyono, 2010)

Penelitian deskriptif pada umumnya digunakan untuk penelitian yang mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Dalam hal ini deskriptif yang dilakukan penulis adalah mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV. Anugerah Furniture Natar Lampung Selatan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada CV. Anugerah Furniture yang bergerak di bidang perdagangan yaitu barang produksi seperti kursi ,meja dan lain-lain yang beralamat di dusun Sidoharjo I Natar Lampung Selatan.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yaitu seberapa lama penulisan melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan febuari 2024 sampai bulan juni 2024.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang sudah menggunakan produk dan konsumen yang sedang membeli produk serta konsumen yang sedang mengunjungi di CV. Anugerah Furniture. Berdasarkan data yang di dapat dari CV. Anugerah Furniture dan secara langsung.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut menurut (Sugiyono, 2019). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (Yusuf, 2014:150). Dari semua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi subyek penelitian. sampel dipilih agar representatif sehingga dapat mewakili karakteristik populasi dan dapat ditarik kesimpulan tentang populasi tersebut. Metode yang digunakan Peneliti menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengambilan sampel non-probability adalah teknik yang tidak menawarkan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi sampel (Sitoyo, 2015:67). Menurut Sugiyono dalam (Ismunandar et al., 2021) Sampling

*Insidental/Accidental* Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan ukuran sample penelitian dari populasi, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* yang mana rumus tersebut menggunakan standar tingkat kesalahan 10% dan 5% dan peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi/kosumen yang membeli produk mebel CV. Anugerah Furniture belum diketahui secara pasti atau tak terhingga yang dapat disebabkan karena bertambah atau berkurangnya penjualan nya di CV. Anugerah Furniture.

$$n = \frac{z^2 x p (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

$n$  = Ukuran/Jumlah Sampel yang diperlukan

$z$  = Skor Z pada kepercayaan 95 % atau (1,96)

$p$  = Maksimal estimasi 0,5

$d$  = Alpha (0,10) atau sampling error yang dipakai 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96^2) x 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *lameshow* di atas, dapat diperoleh jumlah sampel yang bagus yaitu 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 100 sampel. Maka dari itu jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan ini dilakukan dengan cara melihat langsung pada CV. Anugerah Furniture dengan tuuan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan

##### 2. Wawancara (*Interview*)

Dengan cara mengajukan beberapa Pertanyaan seacara langsung dengan pihak konsumen pada CV. Anugerah Furniture

##### 3. Angket atau Kuesioner

Dalam hal ini pengumpulan data penelitan yang dilakukan melalui daftar pernyataan yang disusun sebelumnya digunakan untuk mengumpulkan data berdasarkan komunikasi secara langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan data yang nanti nya akan di analisis mengenai kepuasan konsumen atas kualitas produk mebel CV. Anugerah Furniture.

Desain skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert (1,2,3,4,5). Dalam Skala Likert, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan lima jawaban.

Tabel 3.1

Pemberian Nilai Skor Berdsarkan Skala *Likert*

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**E. Definisi Oprasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2019), definisi variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner untuk mengetahui tentang kualitas produk pada CV. Anugerah Furniture dengan jawaban menggunakan Skala Likert. Dari definisi operasional variabel dalam penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Oprasional	Definisi Oprasional
Kepuasan	Kepuasan konsumen tentang kualitas produk mebel	1. <i>Performance</i> (kegunaan dari produk mebel) 2. <i>Durability</i> ( Daya tahan seberapa lama kualitas kayu )

		<p>3. <i>Conformance to specifications</i> (pemenuhan spesifikasi atau standar yang telah di tetapkan)</p> <p>4. <i>Features</i> (fitur tambahan lain yang menjadi keunggulan)</p> <p>5. <i>Aesthetics</i> (Desain produk ,warna dan bentuk)</p> <p>6. <i>Perceived Quality</i>( kualitas yang di rasakan)</p>
--	--	--

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2015), validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item - item dalam kuisisioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Maka uji validitas yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik suatu instrumen yang digunakan dalam mengukur konsep yang seharusnya yaitu :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  Adalah koefesien korelasi

x Adalah skor item

y Adalah skor total

N Adalah banyaknya subjek

Ketentuan uji validitas :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket tersebut valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket tersebut tidak valid.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18

## 2. Uji Realibitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama (Azwar, 2008). Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan

harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya (Azwar, 2008). Jadi dengan menggunakan teknik ini akan memberikan hasil yang lebih cermat karena dapat mendeteksi hasil yang sebenarnya. Apabila hasil kuesioner alpha lebih dari 50% atau 0,5 maka kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya bila kurang dari 50% atau 0,5 kuesioner tersebut tidak reliabel (Ferdinand, 2006). Selanjutnya hasil uji reliabilitas ditemukan bahwa koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,5. Dengan demikian, kuesioner memenuhi syarat reliabilitas sebagai alat ukur.

### 3. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan sikap yang dirasakan terhadap kinerja aktual yang diberikan perusahaan, baik dari segi produk maupun pelayanan (Rambat Lupiyoadi, 2015). Menghitung nilai kesesuaian untuk menentukan prioritas perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki Tingkat kesesuaian responden

Xi Skor penilaian kinerja (*performance*) perusahaan

Yi Skor penilaian kepentingan (*importance*) pelanggan.

Setelah tingkat kesesuaian ini diperoleh selanjutnya menentukan urutan prioritas faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menentukan skor total tingkat kepentingan (*importance*) dan skor total tingkat kinerja (*performance*) dengan menentukan skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) serta skor rata-rata keseluruhan melalui rumus dibawah ini:

1. Langkah pertama, menghitung skor rata-rata penilaian *performance* (x) dan skor rata-rata penilaian *importance* (y).

$$x = \sum \frac{x_i}{n}$$

Dimana :

$\bar{x}$  Skala rata-rata tingkat kinerja (*performance*)

$x_i$  Indikator atau variabel-variabel yang memiliki masing-masing dimensi

$\sum x_i$  Jumlah seluruh variabel yang memiliki masing-masing dimensi

$n$  Jumlah responden

2. Langkah kedua, dengan mencari skala rata-rata tingkat kepentingan (*importance*) pelanggan dengan menggunakan rumus

$$y = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana :

y Skala rata-rata tingkat kepentingan (*importance*) pelanggan

$y_i$  Indikator tau variabel variabel yang mewakili masing-masing dimensi

$\sum \frac{y_i}{n}$  Jumlah seluruh variabel yang memiliki masing masing dimensi

N Jumlah responden

Nilai x dan y dijadikan dasar untuk menentukan posisi responden dalam diagram Kartesius. Posisi responden tersebut dapat diketahui melalui perpotongan antara x dan y. Sementara untuk menentukan absis dan kordinat yang membentuk diagram Kartesius dicari melalui x dan y.

3. Langkah ketiga, untuk mengetahui posisi responden dalam diagram kartesius:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana:

K Banyaknya variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

$\bar{X}$	Rata rata dari skala rata rata tingkat kinerja ( <i>performance</i> )
$\bar{Y}$	Rata – rata dari skala rata-rata tingkat kepentingan ( <i>importance</i> )
$\sum \bar{X}$	Jumlah dari skala rata-rata tingkat kinerja ( <i>performance</i> )
$\sum \bar{Y}$	Jumlah dari skala rata-rata tingkat kepentingan ( <i>Importance</i> )

Setelah diketahui skor *importance* dan *performance*, lalu dipertahankan kedalam diagram kartesius. Berikut diagram kartesius metode *Importance Performance Analysis (IPA)*.

**Tabel 3.3**

**Diagram Kartesius Metode IPA**

*Performance (High)*

Sangat penting dan tidak puas Prioritas Utama (A)	Sangat penting dan sangat puas Pertahankan Prestasi (B)
Kurang penting dan tidak puas Prioritas Rendah (C)	Kurang penting dan sangat puas berlebihan (D)

*Importance (High)*

Sumber : Lupiyoadi (2015)

1. Prioritas Utama (*Main Priority*)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan (*Importance*) pelanggan atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dilihat dari kepuasannya pelanggan merasakan tingkat yang rendah, sehingga pelanggan menuntut adanya perbaikan atribut tersebut. Perusahaan hendaknya melakukan usaha dengan cara perbaikan terus – menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berarti pula bahwa atribut –atribut ini perlu dikelola agar kepuasan pelanggan dapat meningkat.

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

Posisi ini memuat faktor – faktor yang dianggap sangat penting oleh pelanggan dan faktor-faktor tersebut dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan, sehingga kepuasannya tinggi, Hal –hal yang termasuk dalam posisi ini harus tetap dipertahankan, karena semua atribut tersebut yang menjadi daya tarik dan unggul di mata pelanggan.

3. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada posisi ini dianggap terdapat faktor-faktor yang mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor –faktor tersebut.

4. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada posisi ini terdapat faktor - faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan

lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas tinggi.