

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Waroeng Spesial Sambal (SS) yang berada di jalan Godean km 5 Yogyakarta.

b. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan dan manajer Waroeng Spesial Sambal (SS) Godean Yogyakarta.

2. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh peristiwa, orang atau benda yang menjadi perhatian peneliti (Sarjono & Julianita, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena

mereka memang memiliki informasi seperti itu dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Augusty Ferdinand, 2013).

1) Penyedia layanan

- a. Manager/pemilik waroeng Spesial Sambal
- b. Staf/karyawan yang memahami prosedur operasi dan pelayanan.

2) Pelanggan

- a. Berusia 17 tahun keatas.
- b. Telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Uma Sekaran (2006) mengungkapkan bahwa untuk menentukan ukuran sampel, jumlah yang digunakan sebaiknya lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang tepat untuk kebanyakan penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapat dari sumber pertama, individu maupun kelompok yang diperoleh melalui wawancara, kuisioner, serta survei dan observasi langsung ke Waroeng Spesial Sambal (SS).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuisioner, wawancara, dan observasi.

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar yang terdiri dari beberapa pertanyaan sesuai dengan permasalahan penelitian yang akan diberikan kepada responden. Kuisisioner ini bersifat tertutup. Pengukuran jawaban menggunakan skala likert lima poin. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara perolehan data yang lebih tepat dan lebih detail dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan kepada:

1) Penyedia layanan

a. Manager / pemilik waroeng Spesial Sambal.

b. Staf / karyawan yang memahami prosedur operasi dan pelayanan.

2) Pelanggan

a. Berusia 17 tahun keatas.

b. Telah melakukan transaksi minimal 2 kali.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan ini dilakukan seperti pada tata letak dan kebersihan Waroeng Spesial Sambal (SS).

3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya Tjiptono mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Menurut penelitian dari Novita dan Iwan (2014) dengan modifikasi, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dengan atribut *voice of customer* yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu tampilan atau fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
 - a. Penampilan pegawai rapi dan profesional.
 - b. Tempat parkir luas dan memadai.

- c. Kebersihan ruangan selalu terjaga.
 - d. Kebersihan toilet selalu terjaga.
 - e. Ketersediaan tempat ibadah dan fasilitas pendukung lengkap.
 - f. *Washtavel* yang memadai dan fasilitas pendukung cuci tangan lengkap.
 - g. Kenyamanan suhu ruangan.
 - h. Perlengkapan makan bersih.
 - i. Penataan meja dan kursi rapi.
 - j. Suasana ruangan menarik.
 - k. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan makanan.
- 2) Reliabilitas (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.. Usaha ini meliputi:
- a) Jam buka dan tutup konsisten tidak berubah-ubah.
 - b) Proses pembayaran cepat dan tepat.
 - c) Rasa makanan konsisten tidak berubah.
 - d) Pelayanan yang diberikan oleh pegawai cepat dan tepat.
- 3) Ketanggapan Pelayanan (*Responsiveness*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap, meliputi:
- a) Harga menu terjangkau.
 - b) Kecepatan pelayanan pada kasir, terutama jika pelanggan terlalu banyak.
 - c) Pegawai cepat tanggap dalam melayani pengunjung.
 - d) Pegawai menanggapi komplain dengan sigap.

4) Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan keramahan dari karyawan haruslah sebaik kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan kepada para pelanggan. Jaminan tersebut meliputi:

- a) Kemampuan menghitung dengan teliti pada kasir.
- b) Memberikan jaminan penggantian menu makanan jika ditemukan makanan yang kurang sesuai.
- c) Keamanan dalam bertransaksi terjaga.

5) Empati (*Empathy*) yaitu berupa pelayanan yang memberikan perhatian tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada pengunjung dengan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pengunjung. Usaha tersebut meliputi:

- a) Ketersediaan tempat parkir aman dan nyaman.
- b) Staf memberikan respon yang baik dalam menerima kritik & saran.
- c) Kesabaran dan keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan.
- d) Komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan dalam pelayanan.

b. *Quality Function Deployment* (QFD)

Menurut Masjudin & Dyah (2014) definisi *Quality Function Deployment* merupakan suatu metode yang digunakan perusahaan untuk mengantisipasi dan menentukan prioritas kebutuhan dan

keinginan konsumen, serta menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dalam produk dan jasa yang disediakan bagi konsumen.

Teknik QFD telah digunakan di seluruh dunia untuk desain produk dan layanan dengan memasukkan suara pelanggan (Sangeeta Sahney, 2008).

Konsep QFD dikembangkan untuk menjamin bahwa produk atau jasa memasuki tahap produksi benar-benar dapat memuaskan kebutuhan parapelanggan dengan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk (Cohen, 1995). QFD dapat digunakan untuk membantu menjabarkan semua permasalahan yang ada di Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta yaitu dengan cara menggunakan matrik *House of Quality* (HoQ).

4. Uji Kualitas Instrumen

a. Validitas

Augusty Ferdinand (2013) mengatakan bahwa pada dasarnya kata “valid” mengandung makna yang sinonim dengan kata “good”. Bila ingin mengukur “minat membeli” maka validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrumen tersebut disebut sebagai instrumen yang valid. Jika nilai α (alpha) $\leq 0,05$ maka

atribut tersebut dapat dikatakan valid. Apabila $\alpha \geq 0,05$ maka atribut kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Augusty Ferdinand (2013) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan sebuah *scale* atau instrumen pengukur data, dan data yang dihasilkan di sebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Standar minimal reliabilitas adalah $\geq 0,6$, jika $\leq 0,6$ maka dinyatakan tidak *reliable*.

5. Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah QFD (*quality function deployment*). QFD adalah metode untuk membantu mengubah kebutuhan pelanggan (*voice of customer*) ke dalam karakteristik *engineering* (dan metode uji yang tepat) untuk produk atau layanan. *House of quality* adalah matrik yang menghubungkan antara keinginan konsumen dengan bagaimana perusahaan memenuhi keinginan konsumen. Langkah-langkah membangun *House Of Quality* adalah (Heizer & Render, 2015):

- a. Kenali keinginan pelanggan. Apa saja yang diinginkan pelanggan dalam produk atau jasa tersebut.
- b. Kenali bagaimana produk/jasa akan memuaskan keinginan pelanggan. Kenali karakteristik khusus, keistimewaan, atau atribut dari

produk, dan tunjukkan bagaimana mereka akan memuaskan keinginan pelanggan.

- c. Hubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana produk akan dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut.
- d. Membuat rating atau perbandingan kualitas pelayanan.
- e. Menentukan prioritas atau tingkat kepentingan pada kualitas pelayanan.
- f. Evaluasi produk pesaing untuk mengetahui seberapa baik produk pesaing memenuhi keinginan pelanggan.