

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Aegis Coffee yang terletak di Jl. Perumnas No 247, Seturan Yogyakarta.

3.2. Definisi Operasional Variable

Operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari agar dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau dilapangan yang dapat dialami (Sigit, 1999).

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi variable penelitian yaitu kualitas pelayanan dengan indikator yang berupa atribut layanan. Aviasti Amelia, Dewi Shofi, Wenny Amelia (dalam Parasuraman, et al. 1990) memberikan 5 dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang diunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan dan penampilan pekerja, seperti:
 - a. Fasilitas AC ruangan
 - b. Fasilitas hott spot

- c. Ketersediaan toilet
 - d. Ketersediaan tempat parkir yang memadai
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, seperti:
- a. Variasi pilihan menu yang ditawarkan
 - b. Lokasi coffee shop strategis
 - c. Kemudahan dalam memesan menu
 - d. Kenyamanan suasana coffee shop
 - e. Harga terjangkau
 - f. Tersedia no smoking area
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap, seperti:
- a. Kecepatan dalam melayani pelanggan
 - b. Cepat tanggap merespon keluhan pelanggan
 - c. Ketepatan dalam melayani pelanggan
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekeja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik, seperti:
- a. Tempat parkir yang aman
 - b. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pihak coffee shop

5. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan, seperti:
 - a. Keramahan melayani pelanggan
 - b. Pihak coffee shop bersedia menerima kritik dan saran

3.3. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala *likert* dalam mengukur variable penelitian. Menurut Nasution (2011), skala likert digunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau kelompok terkait dengan suatu fenomena sosial yang terjadi. Pengukuran dilakukan dengan skala *likert* karena dapat mencerminkan keragaman skor akibat penggunaan skala yang berkisar antara satu sampai dengan lima. Untuk penelitian ini tingkat kepentingan diberi bobot :

Sangat Tidak Penting (STP)	= 1
Tidak Penting (TP)	= 2
Cukup Penting (CP)	= 3
Penting (P)	= 4
Sangat Penting (SP)	= 5

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel

minat untuk tujuan spesifik studi. (Uma Sekaran, 2011). Data primer terdiri dari hasil penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Aegis Coffee mengenai tingkat kepentingan pelanggan dan penilaian tingkat kinerja Aegis Coffee. Selain itu, hasil dari data primer yaitu dengan melakukan wawancara terhadap pihak Aegis Coffee mengenai hal-hal apa saja yang akan diupayakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder biasanya berbentuk catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011:76).

Data sekunder ini tentang data yang telah dimiliki oleh Aegis Coffee yang bisa digunakan peneliti untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Suroyo anwar (2009:168), Angket atau kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap suatu kebenaran atau fakta yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Pengumpulan data dengan metode ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden Aegis Coffee

yang terkait dengan tingkat kepentingan dan penilaian terhadap kinerja Aegis Coffee. Setiap tanggapan mengenai item kuesioner memiliki nilai yang akan digunakan untuk analisis data.

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 1995). Wawancara dilakukan kepada pihak Aegis Coffee mengenai tanggapannya terkait dengan Customer Requirements.

3. Survey

Survey dilakukan untuk mengetahui *voice of customer* mengenai kualitas layanan di Aegis Coffee. Menurut Singarimbun (1991: 3) survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Pengertian Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh subyek yang diteliti. Menurut Uma Sekaran (2011), Populasi bisa disebut sebagai kumpulan beberapa unit atau objek dengan karakteristik tertentu untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah menikmati pelayanan dari Aegis Coffee.

2. Sampel

Sampel adalah karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi yang akan dianalisis secara mendalam. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang atau pernah menggunakan pelayanan Aegis Coffee, sehingga diharapkan pelanggan tersebut mempunyai penilaian yang lebih tepat. Selain itu, responden juga ada dari pihak Aegis Coffee untuk mengetahui kebutuhan teknis (Technical Requirements).

3.5.2. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang berupa purposive sampling dan convenience sampling. Purposive sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pelanggan yang telah atau sedang menggunakan pelayanan Aegis Coffee.

Pada prakteknya penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengombinasikan metode convenience sampling, yaitu pemilihan anggota populasi yang mudah untuk dimintai informasi oleh peneliti dimana para pelanggan Aegis Coffee mudah ditemui dan dalam penelitian memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling memiliki biaya rendah dan cepat.

3.5.3. Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel 30 responden yang diperkuat oleh pendapat dari Roscoe (Sekaran, 2006). Sehingga, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 35 responden dari pelanggan (*customer*

requirement) Aegis Coffee dengan tujuan agar meminimalisir tingkat kesalahan (error) serta untuk kemudahan dan kepraktisan penelitian.

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk memperlihatkan kelayakan pertanyaan dalam kuesioner dan kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan validitas internal, yaitu menguji kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan dan untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran dengan menggunakan rumus product moment yang dikemukakan oleh Pearson.

Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Pernyataan dalam kuesioner akan dianggap valid apabila koefisien korelasi Product Moment $\geq 0,3$ (Saifudi Azwar, 2002). Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka data dikatakan valid jika pada tabel total terdapat simbol bintang (*).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat diartikan sejauh mana hasil dari suatu pengujian dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama dengan perolehan hasil yang relatif sama, selama aspek

yang diukur dalam subyek memang belum berubah. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5%.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Jika r hitung > 0.60 menandakan memiliki kestabilan yang dapat diterima sehingga hasil pengujian dapat dinyatakan reliabel (Singaribum, 1995).

3.7. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan secara panjang lebar dalam bentuk kalimat yang memiliki keterkaitan dari data penelitian. Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu mendeskripsikan hasil dari penelitian tentang pelayanan Aegis Coffee yang didukung dengan teori dan pengolahan dari tanggapan responden dengan menggunakan kuesioner.

2. Analisis QFD (*Quality Function Deployment*)

Quality Function Deployment dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menerjemahkannya kedalam kebutuhan teknis yang relevan. *Quality Function Deployment* menggunakan matriks yang berbentuk *House of Quality*, yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan serta menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan bagaimana kemampuan teknis perusahaan dalam memenuhi dan memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Data yang terkumpul baik primer maupun sekunder diolah melalui tahap-tahap menurut Heizer & Render (2015) sebagai berikut :

a) Analisis keinginan pelanggan (What)

Dalam tahap ini, untuk mengetahui apa yang di inginkan oleh pelanggan terhadap suatu produk, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan penelitian pasar untuk menentukan apa yang diinginkan pelanggan. Keinginan tersebut ditunjukkan di sisi kiri *House of Quality*.

b) Menentukan *technical requirement* (How)

Pada tahap ini, tim pengembangan akan menentukan bagaimana perusahaan akan menerjemahkan keinginan pelanggan tersebut menjadi desain produk atau target atribut produk. How ditunjukkan di dalam porsi utama rumah kualitas.

c) Hubungan respon teknis dengan keinginan pelanggan

Tahap ketiga, yang harus dilakukan oleh tim mengevaluasi masing-masing keinginan pelanggan yang dibandingkan dengan bagaimana (*how*). Hubungan tersebut dapat berupa hubungan yang sangat tinggi, medium, dan dapat berupa hubungan yang rendah.

d) Korelasi teknis

Tahap ini menunjukkan hubungan atribut *how* itu sendiri. Sehingga dapat mengetahui apakah respon teknis yang satu dengan respon teknis lainnya saling dipengaruhi atau mempengaruhi satu sama lain. Hubungan ini ditunjukkan di atas HOQ.

e) Mengembangkan peringkat kepentingan

Tim mengembangkan peringkat kepentingan untuk atribut desain di baris bawah tabel pada HOQ. Nilai dalam baris “Peringkat kepentingan kita” memberikan peringkat mengenai bagaimana meneruskan produk dan desain proses, dengan nilai tertinggi sampai nilai terendah.

f) Penilaian Kompetitif

Tahap ini mengevaluasi persaingan produk atau jasa dengan kompetitor sejenis. Seberapa baik persaingan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penilaian kompetitif dilakukan dengan cara *judgement* terhadap jawaban dari responden.

g) Mengidentifikasi atribut teknis

Dalam tahap ini, tim mengidentifikasi atribut teknis dan mengevaluasi seberapa baik perusahaan dengan kompetitor sejenisnya menangani atribut ini.