

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Grissee Coffe & Resto* yang berlokasi di Jalan Perumnas Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Objek penelitiannya adalah para pelanggan *Grissee Coffe & Resto*.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder, yaitu :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian langsung terhadap obyek penelitian di lapangan. Data primer yang berkaitan dengan penelitian ini adalah berupa data hasil kuesioner dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Data sekunder ini dapat berupa artikel, buku, jurnal, dan hasil pencarian di media internet yang digunakan sebagai acuan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini adalah berupa artikel, buku-buku, jurnal nasional dan internasional, serta hasil pencarian di media internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan teori-teori yang diperoleh dari literatur-literatur maupun tulisan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung kepada narasumber dalam lingkungan rumah makan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan

b. Kuesioner

Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah pelanggan Grisee Coffe & Resto yang sudah pernah (minimal 2 kali) merasakan pelayanannya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti (Nurastuti, 2007). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang datang dan makan di Grisee Coffe & Resto.

3.4.2 Sampel dan Tehnik

Dalam sebuah penelitian, akan sangat ideal untuk menguji seluruh konsumen pada Grisee Coffee & Resto. Akan tetapi jumlah populasi konsumen yang relatif besar dan tidak dapat teridentifikasi dengan pasti, tidak mungkin seluruh elemen diteliti karena adanya keterbatasan waktu penelitian, biaya dan sumber daya manusia.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, sehingga dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Menurut Riduwan, siapa saja yang ditemui peneliti asalkan mereka memiliki karakteristik yang sama maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan, 2007)

3.5 Skala Pengukuran

Penulis menggunakan Skala Likert sebagai acuan dalam penyusunan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dalam setiap pernyataan diberi bobot dengan

menggunakan skala Likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert yang digunakan

Keterangan	Jumlah Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data tersebut

3.6.1 Uji Kecukupan Data

Dalam bab sebelumnya, terdapat 3 rumus yang dapat digunakan yaitu rumus Uji dengan jumlah data pengamatan, Uji dengan jumlah data cacat, dan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian kali ini, karena jumlah populasinya tidak diketahui dan menggunakan teknik sampling accidental sampling, maka rumus slovin tidak bisa digunakan. Dan karena dalam penyebaran kuesioner tidak ada data yang cacat, maka akan menggunakan uji keccukupan data dengan menggunakan jumlah data pengamatan.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, dengan derajat ketelitian sebesar 5%. Ini berarti kemungkinan error saat pengambilan data sebesar 5 %, dan kemungkinan bnr sebesar 95%. Kemudian jika $N \geq N'$, maka data dinyatakan sudah cukup. (Sudjana, 2005)

3.6.2 Uji Validitas

Secara teori, uji korelasi pearson digunakan untuk mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Teori tersebut memungkinkan untuk uji korelasi pearson digunakan untuk uji validitas, jika setiap indikator (ordinal) dikorelasikan dengan total skor indikator (Interval). Dengan demikian, uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode pearson produk momen.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji validitas sebesar 5 %, dikarenakan resiko kesalahan terhadap hasil pengujian yang dilakukan, sehingga dalam pengujian masih memiliki kemungkinan kesalahan sebesar 5 % dan kemungkinan benar sebesar 95 %. Kemudian data dianggap valid atau sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji sisi 2 sig. 0,05) maka instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total.

3.6.3 Uji Reabilitas

Karena dalam penelitian ini menghasilkan data kuesioner berjenis tes uraian, maka untuk uji reliabilitas di Grisee Cofee & Resto digunakan teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria pengujian reliabilitas ditentukan reliabel atau tidak ketika perhitungan r_{11} dibandingkan tabel interpretasi terhadap koefisien reabilitas atau $r_{11} > 0,6$ (dianggap reliabel) (Arikunto S. , 2009).

3.7 QFD (*Quality Function Deployment*)

QFD menggunakan matrik komperhensif untuk mendokumentasi informasi, persepsi dan keputusan atau yang disebut *House of Quality* (HOQ). Penyusunan HOQ dimaksudkan untuk memetakan permasalahan What dan How . Berikut langkah penyusunan HOQ :

1. Kebuthan konsumen'
Didapatkan dengan penyebaran kuseioner terhadap pelanggan.
2. Planing matriks
Planning matrix ini berdasarkan dari interpretasi data penelitian pasar. Penetapan sasaran atau tujuan merupakan gabungan antara prioritas-prioritas bisnis perusahaan dengan prioritas-prioritas kebutuhan konsumen
3. Technical Response

Karakteristik teknis dapat diartikan sebagai kumpulan keinginan terhadap suatu produk atau jasa yang ditetapkan oleh pihak perusahaan, dan umumnya disebut substitute quality characteristic (SQC). Apabila kebutuhan atau keinginan konsumen menunjukkan suara konsumen, maka SQC menunjukkan suara pengembang atau voice of developer (VOD). Dengan menempatkan kedua suara tersebut pada bagian kiri dan atas, maka kita dapat mengevaluasi hubungan keduanya secara sistematis (Cohen, 1995).

4. Relationship

Pada fase ini digunakan metode matrix prioritas (the prioritization matrix). Untuk setiap sel dalam relationship, tim memberikan nilai yang menunjukkan keberadaannya terhadap SQC (dikolom atas), dihubungkan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen (customer needs) di baris sebelah kiri. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen (Cohen, 1995)

5. Technical Corelation

Langkah selanjutnya dari House of Quality adalah mengisi bagian matrik yang terdapat pada bagian atap (roof). Matrik ini berguna untuk mencatat langkah dari SQC. Yang menggambarkan dorongan atau halangan satu dengan yang lainnya. Bagian ini membantu dalam menentukan bottlenecks dari rancangan produk. Dengan ini dapat membantu mengidentifikasi kunci dari komunikasi menurut pengembang (Cohen, 1995)

Kolom bagian karakteristik hubungan (technical correlations), ini memuat korelasi antar elemen pada karakteristik teknis. Matriks korelasi tersebut menunjukkan pengaruh antar elemen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada perbaikan tiap tiap elemen yang berkorelasi (Cohen, 1995).

6. Matriks persyaratan teknis

teknis prioritas kepentingan relatif setiap persyaratan teknis dari produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu, dapat hanya dihitung dari bobot yang terkandung dalam perencanaan dan keterkaitan bagian matriks. setiap bobot keterkaitan dikalikan dengan bobot keseluruhan dari matriks perencanaan. nilai-nilai ini kemudian dijumlahkan bawah kolom untuk memberikan nilai prioritas untuk masing-masing persyaratan teknis

7. Technical Benchmark

Benchmarking merupakan salah satu dari alat (tools) peningkatan kualitas. Terdapat istilah benchmark dan benchmarking, benchmark didefinisikan sebagai suatu standar dimana sebuah item dapat diukur atau dinilai. Sedangkan benchmarking didefinisikan sebagai sebuah cara sistematis untuk mengidentifikasi, memahami performansi suatu organisasi.

Tujuan utama benchmarking adalah untuk menentukan kunci atau rahasia sukses, dan kemudian mengadaptasi yang melaksanakan benchmarking tersebut.

Dorongan untuk melakukan benchmarking banyak ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen. Adanya pemasok yang semakin kompetitif telah membuat konsumen mengetahui dan meminta standar produk dan pelayanan yang berbeda dan lebih baik. Kepuasan konsumen pun semakin lama semakin sulit dipenuhi oleh adanya keinginan dan kebutuhan yang secara naluriah makin meningkat, sehingga upaya memuaskan konsumen pun bukan melulu sekedar memuaskan, tetapi telah menjadi suatu upaya yang kompleks. Setiap perusahaan diuntut dapat memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

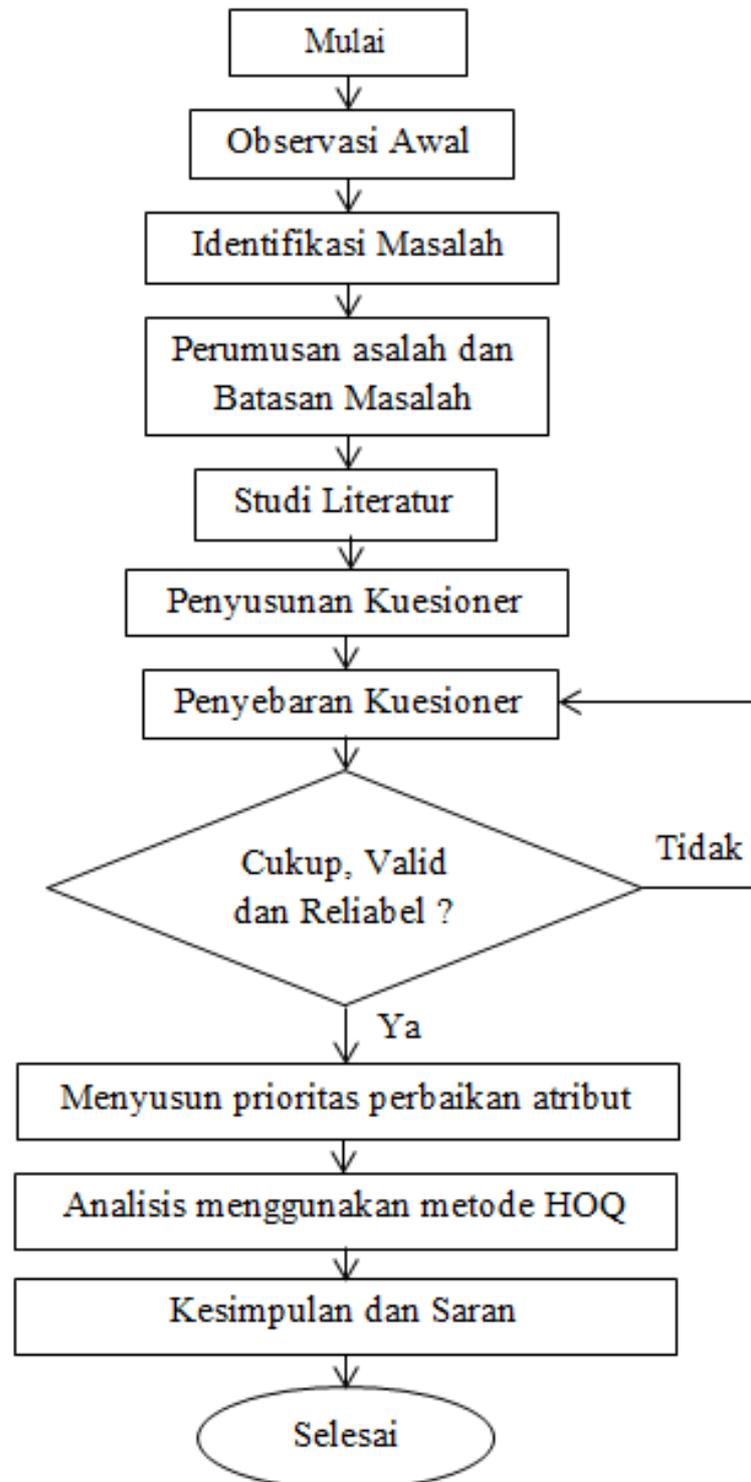
8. Target

Bagian ketujuh dari HOQ adalah nilai target, yang diperoleh dari perhitungan perhitungan sebagai berikut :

- a. Penentuan skor hasil penyebaran kuesioner (loading factor terbesar)
- b. Pembobotan terhadap hubungan kualitas yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang telah diberikan produsen berdasarkan hasil kuesioner.
 - Berdasarkan relationship value, yaitu :
 - Nilai 9 : jika hubungan kuat
 - Nilai 3 : jika hubungan sedang
 - Nilai 1 : jika hubungan lemah
 - Berdasarkan paired comparison, yaitu s/ss
 Dimana : S merupakan jumlah bobot hubungan SS merupakan perbandingan S terhadap total S

- c. Hasil pembobotan tersebut kemudian dimasukkan kedalam house of quality untuk dilakukan perhitungan , sehingga akan diperoleh tingkatan prioiotas dari faktor faktor tersebut.perhitungan perhitungan yang dilakukan pada HOQ adalah :
- Nilai posisi produk terhadap pesaing (benchmarking) dilakukan dengan memberikan bobot antara 1 sampai dengan 5. Dimana 1 adalah nilai terendah , dan 5 adalah nilai tertinggi.
 - Skor produk dan skor pesaing , yaitu S (nilai posisi x bobot keinginan konsumen).

3.8 Diagram Alur Penelitian



Gambar 3.2. Diagram Alur penelitian