

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek/Subjek Penelitian**

Objek penelitian yang diamati adalah sasaran yang menjadi sumber informasi mengenai data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun objek penelitiannya yaitu Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* yang berlokasi di jalan Kebun Raya No.19 A, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta.

Subjek penelitian yang diamati adalah responden yang menjadi sumber informasi mengenai data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun subyek dalam penelitian ini yaitu konsumen dan pihak Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* (Pemilik atau Pengelola).

#### **B. Jenis data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dapat berupa suatu opini dari subjek yang diteliti baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi, kejadian, dan hasil pengujian. Metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data primer ada dua, yaitu kuisioner dan wawancara.

#### **C. Teknik pengambilan sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik sampel non probabilistik, dengan penentuan responden (sampel) menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik memilih responden yang ditetapkan dengan

cara sengaja dan dengan ketentuan tertentu (Jogiyanto, 2014). Ketentuan khusus yang dipakai oleh peneliti yaitu subyek berusia minimal 17 tahun, dan pernah berkunjung dan membeli di Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* minimal dua kali. Ketentuan atau kriteria tersebut diambil berdasarkan anggapan peneliti bahwa pada usia 17 tahun, konsumen sudah memiliki kemampuan untuk menilai sesuatu dalam melakukan pembelian. Sedangkan responden dengan minimal 2 kali pembelian dengan maksud agar mengetahui kondisi atau keadaan yang ada di Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*.

Sekaran (2006) menyatakan bahwa dalam menentukan sebuah ukuran sampel, jumlah yang digunakan dalam sebuah penelitian sebaiknya lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Jumlah tersebut adalah jumlah yang tepat untuk kebanyakan penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang.

#### **D. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara.

##### **1. Kuisisioner**

Metode pengumpulan data primer dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden atau subyek penelitian melalui kuisisioner dengan tujuan mencari data yang sesuai dengan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil dari kuisisioner ini nantinya akan digunakan dalam menentukan atribut yang akan diperhitungkan didalam *House of Quality* (HoQ).

## 2. Wawancara

Menurut Jogiyanto (2014), wawancara (*interview*) adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan secara detail. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara personal yaitu wawancara dengan melakukan tatap muka langsung dengan pihak manajer/pemilik Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*.

### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### 1. Dimensi Kualitas

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang benar-benar nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu jasa (Nurmajid, 2017). Menurut penelitian dari Parasuraman (1985), dengan modifikasi terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dengan atribut *Voice of Customer* yaitu :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) meliputi tampilan fisik pelayanan;
  - 1) Tempat parkir yang luas
  - 2) Layout ruangan yang teratur
  - 3) Ruangan yang bersih
  - 4) Jumlah nampan yang memadai
  - 5) Terdapat label harga produk pada masing-masing produk
  - 6) Terdapat berbagai variasi rasa
  - 7) Tampilan produk menarik
  - 8) Ada katalog/gambar produk

- 9) Kelezatan rasa sesuai dengan selera konsumen
  - 10) Penampilan karyawan
  - 11) Tersedianya pembayaran melalui kartu debit/kredit
- b. Reliabilitas (*Reliability*) meliputi konsistensi kinerja dan keandalan. Artinya, organisasi menunjukkan pelayanan segera. Ia juga berarti organisasi menghormati janjinya.
- Secara rinci meliputi :
- 1) Karyawan ramah dan sabar dalam memberikan pelayanan
  - 2) Produk yang dijual sudah ditata rapi
  - 3) Produk yang dijual lengkap (Taart, Snack, & Bakery)
  - 4) Kecepatan pelayanan
  - 5) Kejelasan karyawan dalam memberikan informasi
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan atau kesiapan pekerja dalam menyediakan pelayanan. Ia meliputi:
- 1) Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen
  - 2) Kecepatan transaksi pembayaran
  - 3) Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang tersedia
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu adanya jaminan keamanan pelanggan terhadap lingkungan serta jasa yang diberikan.
- 1) Jaminan penggantian produk jika ada produk yang rusak/cacat
  - 2) Keamanan berbelanja (Rekaman CCTV)
  - 3) Adanya solusi yang diberikan mengenai keluhan pelanggan

- e. Empati (*Empathy*) yaitu berupa pelayanan yang memberikan perhatian tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada pengunjung dengan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pengunjung. Usaha itu, meliputi:
- 1) Keramahan/kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan tanpa diminta
  - 2) Karyawan selalu mengucapkan terima kasih setelah melakukan transaksi
  - 3) Karyawan menggunakan istilah yang mudah dipahami.

#### **F. Uji Kualitas Instrumen.**

Dalam penelitian ini uji kualitas instrumen akan dilakukan dengan menguji instrumen yang akan digunakan. Berikutnya akan dilakukan penjelasan mengenai Uji Validitas dan Uji Reliabilitas:

##### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian uji validitas digunakan untuk mengukur apakah atribut kuisisioner yang digunakan mampu menggambarkan apa yang diinginkan konsumen. Uji penelitian dalam penelitian ini akan menggunakan Uji *Product Moment Pearson* dengan kriteria. Jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai pembanding berupa  $r$ -kritis, maka item tersebut valid atau jika nilai  $\alpha$  (*alpha*)  $< 0,05$  maka atribut

tersebut dapat dikatakan valid atau dengan kata lain atribut tersebut mewakili apa yang diinginkan konsumen. Uji ini dilakukan menggunakan software SPSS 21 (Ghozali, 2011).

## 2. Uji Reliabilitas.

Menurut Ghozali (2011), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 21, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji *Satistic Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

## G. Alat analisis

Bhattacharjee, Anol (2012), mengungkapkan bahwa analisis data merupakan proses yang dilakukan secara sistematis guna untuk mencari, menemukan serta menyusun transkrip wawancara, catatan-catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan teknik-teknik pengumpulan data lainnya.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD). Menurut Heizer, Render & Munson, (2016) QFD adalah proses menetapkan permintaan pelanggan dan menterjemahkan keinginan pelanggan tersebut ke dalam atribut yang dapat dipahami dan

dilaksanakan oleh setiap bagian fungsional. Terdapat enam langkah dalam menyusun QFD, yaitu:

1. Mengenali keinginan pelanggan. (Apa yang diinginkan pelanggan dalam produk ini?).
2. Mengenali bagaimana produk/jasa akan memuaskan keinginan pelanggan. (Kenali karakteristik khusus, keistimewaan, atau atribut dari produk, dan tunjukkan bagaimana mereka akan memuaskan keinginan pelanggan).
3. Menghubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana produk akan dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut. (Kemudian buat sebuah matriks yang menunjukkan hubungan tersebut).

**Tabel 3.1**  
**Simbol dan nilai *Numerik Relationship Matrix***

Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
▲	5	<i>High relationship</i>
□	3	<i>Medium relationship</i>
●	1	<i>Low relationship</i>

4. Mengenali hubungan antara sejumlah “How” pada perusahaan. (Bagaimana “How” saling berhubungan? Hubungan ini ditunjukkan dalam “atap” HoQ). Tabel sama seperti tabel 3.1
5. Selanjutnya dibuat tingkat kepentingan. (Dengan menggunakan tingkat kepentingan pelanggan dan bobot pada hubungan yang diperlihatkan dalam matriks penelitian ini).

6. Analisis pesaing. (Seberapa baik respon pesaing memenuhi keinginan pelanggan?).