

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penyebaran kuesioner dalam penelitian ini konsumen /siswa SMK PGRI 1 Gresik.di jl Dr sutomo 46 Gresik.

3.2 Identifikasi Penelitian

Pada tahap ini dilakukan variabel penelitian. Karena dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan jasa, maka sebagai variabelnya berbentuk atribut kepuasan konsumen yang didasarkan pada lima dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Parasuraman. Kelima dimensi tersebut antara lain :

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu penampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Assurance (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.

5. Empaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

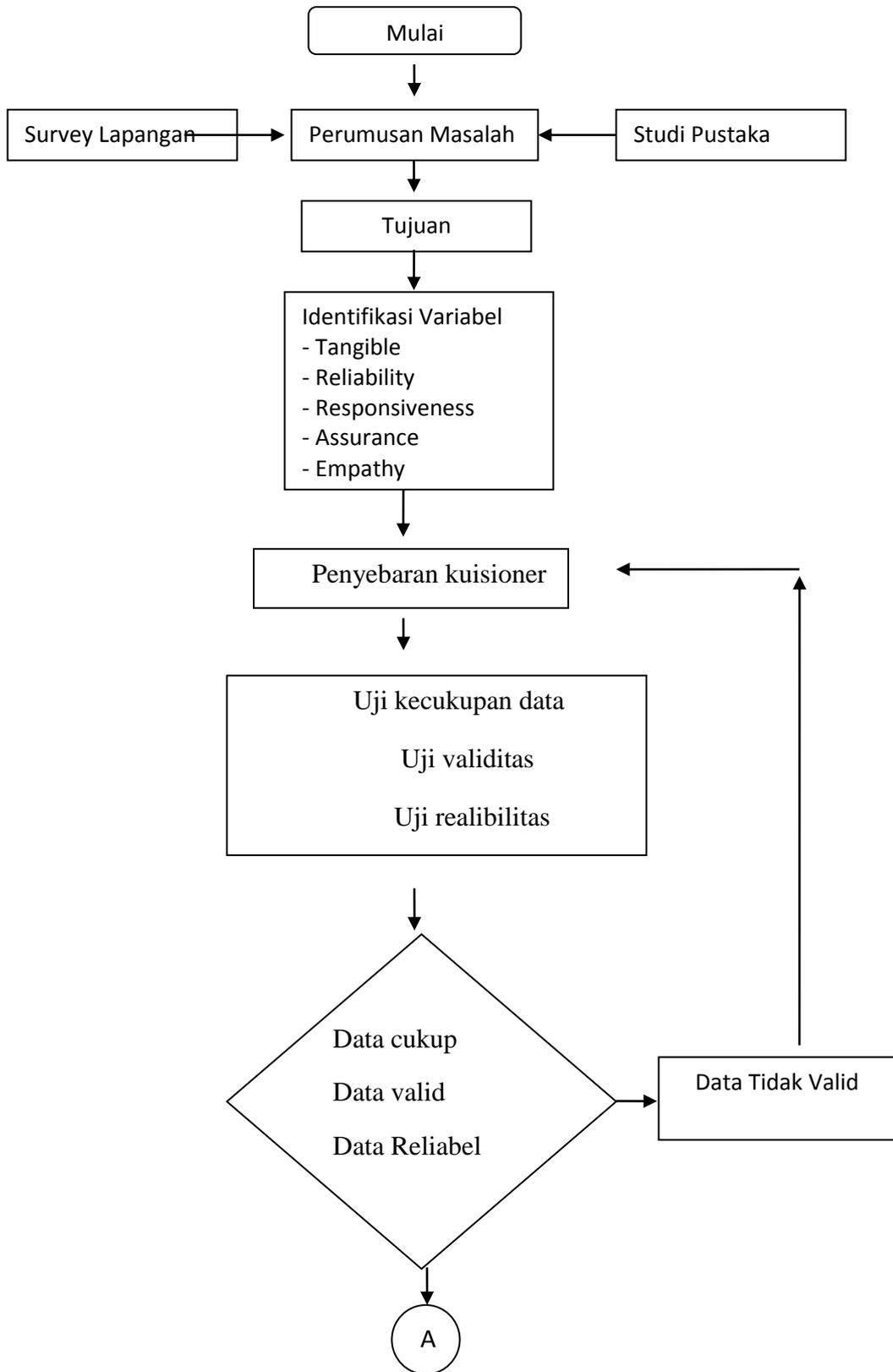
Tabel 3.1 Atribut Penelitian sesuai Dimensi Kualitas

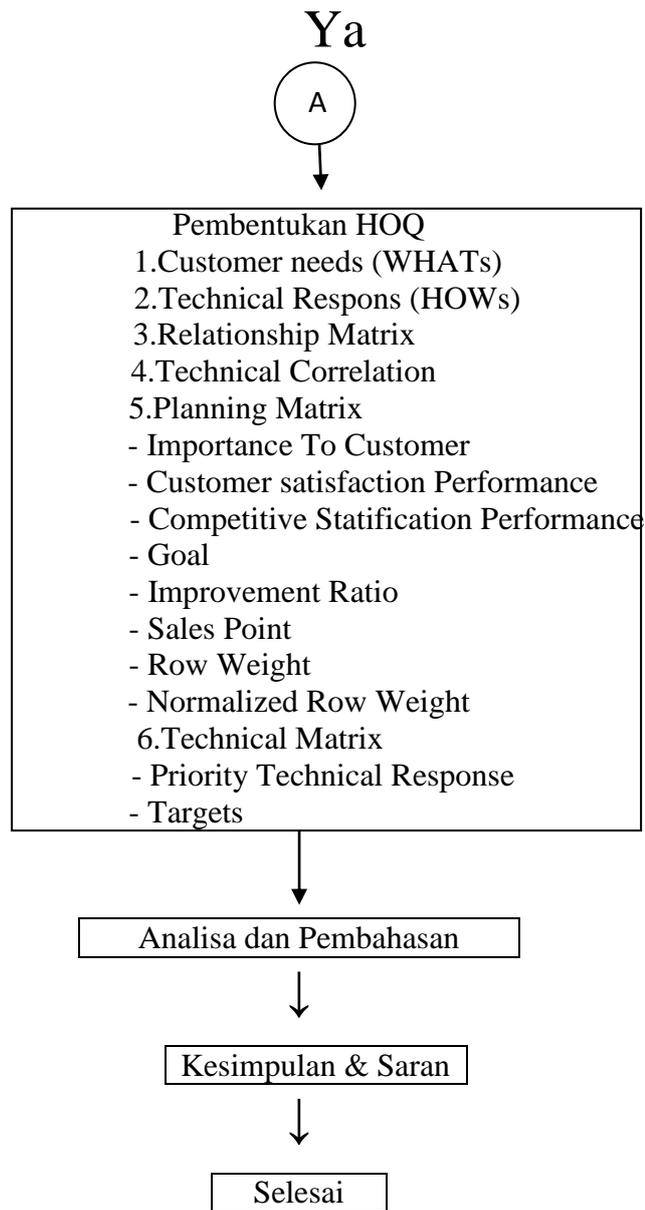
Dimensi	Atribut
Bukti Langsung (TANGIBLE)	1. Kecukupan sarana dan prasarana unruk di sekolah ini sudah sesuai dengan kebutuhan (peralatan & gedung)
	2. Sekolah ini dapat memberikan kenyamanan belajar(ruang belajar)
Keandalan (REABILITY)	3. Beban pelajaran yang di berikan di sekolah telah sesuai dengan harapan siswa
	4.Rata- rata kompetensi dari guru di sekolah ini sesuai dengan bidangnya
	5.Rata rata kualitas keahlian mengajar & berkomunikasi dari guru di sekolah ini
Daya Tanggap (RESPONSIVENESS)	6.Sudah termasuk fasilitas untuk mencapai cita-cita yang di harapkan siswa
	7. kegiatan BK sudah membantu menghadapi kesulitan siswa
	8. Disiplin sudah di tegakkan secara konsisten di sekolah ini
Jaminan (ASSURANCE)	9.Ekstra kulikuler sudah menjadi fasilitas utuk mengembangkan potensi siswa
	10.Sekolah ini memiliki potensi untuk memproteksi diri dari pengaruh negative dari luar sekolah
	11. Sekolah ini dapat memberikan keamanan didalam lingkungan sekolah
	12. Kebersihan sekolah ini sudah terjaga

Empati (EMPHATY)	13. Sekolah ini dapat memberikan keamanan di sekitar sekolah ini
	14. Kemudahan prosedur pengaduan & pembayaran
	15. Pelayanan admin di sekolah ini sudah sesuai dengan kepuasan para siswa

Data diatas menggunakan data yang sudah ada di SMK PGRI 1 GRESIK serta sudah di sesuaikan dengan atribut yang di sesuaikan dengan dimensi kualitas

3.3 Langkah – langkah (*flow chart*) pemecahan masalah





Gambar 3.2 *Flow chart* pemecahan masalah

Flow Chart

Penjelasan langkah-langkah penyelesaian masalah :

1. Mulai

Langkah awal penelitian dalam menentukan topic permasalahan.

2. Studi Lapangan

Survey dilakukan dengan melihat secara langsung kondisi dilapangan untuk mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang akan dijadikan bahan penelitian.

3. Studi Pustaka

Langkah ini merupakan usaha memahami konsep dasar ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan dan metode-metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan.

4. Perumusan Masalah

Menentukan permasalahan yang akan diteliti dengan menggunakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah. Perumusan masalah dilanjutkan dengan perumusan tujuan penelitian terhadap permasalahan yang ada sehingga tujuan yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah.

5. Tujuan penelitian

Pada langkah ini peneliti merupakan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian. Dari tujuan penelitian dapat ditemukan arah serta sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian.

6. Identifikasi Variabel

Pengidentifikasi ini diperlukan untuk menentukan variabel-variabel yang harus diukur. Variabel-variabel tersebut berbentuk atribut kepuasan pelanggan yang didasarkan pada lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman. Kelima dimensi telah dijelaskan pada table 3.1. penyelesaian masalahnya menggunakan metode QFD. Hanya saja dalam penentuan atributnya menggunakan model Servqual.

7. Penyebaran Kuisisioner

Tujuan penyebaran kuisisioner adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan tiap-tiap atribut bagi pelanggan, mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat ini, Uji Kecukupan Data Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dirasa cukup atau tidak, maka dilakukan uji kecukupan data berdasarkan perhitungan Bernoulli. Apabila data cukup dilanjutkan dengan uji validitas dan apabila tidak cukup maka dilakukan penyebaran kuisisioner kembali.

8. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Apabila item tidak valid buang item tidak valid, bila item valid sisa item dilakukan uji reabilitas.

9. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur keakuratan hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Apabila

kuisisioner realibel dilanjutkan untuk menentukan langkah-langkah pembentukan HOQ.

10. Menentukan Customer Needs

Matrik ini berisi atribut yang muncul berdasarkan dimensi Kualitas (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty)

11. Menentukan Technical Response

Langkah yang di lakukan pada tahap ini adalah membuat suatu pemecahan masalah secara Teknis dari kebutuhan konsumen seperti tercantum dalam matrix customer requirement, sesuai dengan kemampuan yang dapat dilakukan oleh lembaga.

12. Menentukan Relationship Matrix

Menentukan tingkat hubungan antara matrik WHATs dan HOWs. Masing – masing atribut dalam matrik WHATs di tentukan hubungannya Dengan isi Matrik HOWs

13. Menentukan Technical Correlation

Langkah ini untuk mengidentifikasi apakah antara technical correlations saling mendukung atau sebaliknya, maka perlu di pahami agar konsumen tidak di rugikan karena bisa terjadi menaikkan kualitas layanan tertentu tetapi akan menurunkan kualitas layanan yang lain.

14. Menentukan Planning Matrix

Dalam menentukan Planning matrix ada tujuh tipe yang harus di isi yaitu

Importance To Customer, Customer satisfaction Performance Competitive
Statification Performance, Goal Improvement Ratio Sales Point Row
Weight Normalized Row weight

15. Menentukan Technical Matrix

Technical Matrik terdiri dari tiga jenis informasi yang berbeda .Tuga jenis informasi tsb adalah Priority Technical Response, Competitive Benchmark dan target.

16. Pembentukan House of Quality

Langkah ini menggunakan struktur QFD yang merupakan suatu matriks berbentuk rumah kualitas .Pembentukan dan penggambaran harus sesuai dengan tahapan membentuk HOQ.

17. Rumah Kualitas

Langkah pembentukan House of Quality yang merupan matriks dari struktur QFD.

18. Analisa dan Pembahasan

Dalam langkah ini akan dibahas hasil dari pengolahan data dan akan dijelaskan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian.

19. Kesimpulan dan Saran

Pada akhir kesimpulan ini akan ditarik kesimpulan yang didasarkan hasil dari pembahasan. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menerangkan secara garis besar hasil penelitian yang dilakukan. Selain itu juga memberikan saran-saran yang dapat digunakan untuk memperbaiki kondisi yang ada saat ini.

20. Selesai

Merupakan akhir dari langkah-langkah pemecahan masalah.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen atau siswa yang masih aktif di SMK PGRI 1 Gresik. . Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara random. Maka dari itu teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dan *aksidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Sedangkan *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari sumber pertama. Pada tahap ini pengambilan data dilakukan dengan cara :

a. Menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan

Dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen untuk diisi. Konsumen diminta untuk melakukan penelitian berupa skor terhadap masing-masing atribut layanan yang ada pada kuesioner dalam bentuk tingkat kepentingan, tingkat harapan dan tingkat depresi.

Kuesioner yang akan dibagikan nantinya terbagi atas 3 bagian, yaitu:

1. Bagian pertama berisi kumpulan data-data mengenai identitas responden.
2. Bagian kedua berisi tingkat kepentingan atribut, atribut-atribut yang dipentingkan konsumen.
3. Bagian ketiga berisi tingkat kepuasa pelanggan terhadap atribut-atribut pelayanan.

b. Wawancara

Digunakan untuk memperoleh data awal dengan cara wawancara langsung dengan responden yang mengisi kuesioner agar diperoleh informasi yang diinginkan.

3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menyebarkan kuesioner yang perlu kita ketahui adalah menentukan besar sampel yang kita sebar agar dapat merepresentasikan suatu populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan berdasarkan perhitungan Bernoulli sebagai berikut :

$$n = \frac{\left[Z_{\alpha/2} \right]^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel minimum

α : Tingkat signifikansi = 0.05

Z : Nilai distribusi normal

e : Kesalahan penaksiran maksimum yang dapat diterima (0.05)

p : Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar (90%)

q : Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah $1 - p = 10\%$

3.5.2 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun dengan memperhatikan bahwa tiap-tiap butir-butirnya harus terkait dengan penelitian, harus ringkas serta harus tidak boleh membingungkan responden. Penyusunan kuesioner dilakukan dua kali yaitu kuesioner awal dan kuesioner formal.

3.5.2.1 Kuesioner Awal

Penyusunan kuesioner awal dilakukan untuk menentukan kebutuhan konsumen, kemudian kuesioner awal tersebut dibagikan kepada konsumen. Berdasarkan kuesioner awal akan didapat atribut-atribut jasa yang menjadi kebutuhan konsumen baik tingkat kepentingan maupun kepuasan.

3.5.2.2 Kuesioner Formal

Atribut-atribut jasa yang muncul dari penyebaran kuesioner awal dijadikan butir-butir pertanyaan untuk kuesioner formal. Setelah kuesioner formal terbentuk, kuesioner formal tersebut disebar kepada konsumen /siswa SMK PGRI 1 Gresik

Secara umum penyusunan kuesioner terdiri dari 2 bagian antara lain *Identitas Responden* (untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan responden seperti jenis kelamin, , serta *kuesioner tingkat kepuasan* (untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen /siswa SMK PGRI 1 Gresik). Tingkat kepuasan yang diukur

ada 2 macam yaitu tingkat kepuasan yang diharapkan serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen saat ini.

Untuk pengisian kuesioner pada tingkat kepentingan, responden diminta memberikan skala nilai terhadap atribut-atribut sesuai dengan tingkat kepentingannya. Skala yang digunakan adalah Skala Linkert 1 sampai 5 dimana :

1. Sangat tidak puas
2. Tidak puas
3. Cukup
4. Puas
5. Sangat Puas

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini lalu dirata-rata untuk tiap atributnya.

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Apabila data valid, dilanjutkan dengan pengujian reabilitas. Apabila data tidak valid, maka perlu ditinjau ulang pada penyusunan kuesionernya. Validitas dihitung dengan rumus *Korelasi Product Moment* :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- X = Skor setiap item pernyataan dalam kuesioner
- Y = Skot total
- r = Besarnya korelasi
- N = Jumlah data

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Keandalan disini dapat berarti berapa kalipun variabel-variabel pada kuesioner tersebut ditanyakan kepada

responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut dengan kata lain reliabilitas dapat menunjukkan suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas dapat dinyatakan dalam perbandingan variansi yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan terdiri dari dua komponen yaitu variansi sebenarnya dan variansi error. Menurut Aplha Cronbach, reliabilitas ialah perbandingan antara variansi sebenarnya engan variansi yang diperoleh.

$$\text{Rumus Alpha : } r_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S^2_j}{S^2_x} \right]$$

Dimana :

- r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum S^2_j$ = jumlah variansi butir

S^2_x = variansi total

3.6.3 Membangun *House Of Quality* (HOQ)

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membangun rumah kualitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Customer Needs (WHATs)

Matrix WHATs berisi kebutuhan konsumen /siswa SMK PGRI 1 Gresik. Matrix WHATs berisi atribut yang muncul berdasarkan dimensi kualitas (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy). Atribut-atribut ini telah diuraikan pada tabel 3.1.

2. Menentukan Technical Response (HOWs)

Langkah yang dilakukan pada tahap ini adalah membuat suatu pemecahan masalah secara teknis dari kebutuhan konsumen seperti tercantum dalam matrix customer requitment, sesuai dengan kemampuan yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

3. Menentukan Relationship Matrik

Langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat hubungan antara matrik WHATs dan HOWs. Masing-masing atribut dalam matrik WHATs ditentukan hubungannya dengan isi matrik HOWs. Apakah ada hubungannya antara kebutuhan dengan tindakan pemenuhan kebutuhan dan seberapa kuat hubungan antar keduanya. Tingkat kebutuhan ini dinyatakan dengan symbol dan nilai tertentu seperti pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.3
Simbol Dari Relationship Matrix

Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
(Kosong)	0	Tidak ada hubungan
Δ	1	Mungkin ada hubungan
O	3	Hubungannya sedang
o	9	Sangat kuat hubungannya

4. Menentukan Technical Correlations (hubungan antar matrik HOWs)

Bagian ini berguna untuk mengidentifikasi apakah antara technical correlations saling mendukung atau sebaliknya, maka perlu dipahami agar konsumen tidak dirugikan karena bisa terjadi menaikkan kualitas layanan tertentu tetapi akan menurunkan kualitas layanan yang lain.

Tingkat hubungan ini dinyatakan dengan simbol-simbol tertentu.

Simbol tingkat hubungan dan deskripsinya :

Tabel 3.4

Derajat Hubungan Korelasi Teknis

Simbol	Pengertian
(Kosong)	Pengaruh positif sangat kuat
	Pengaruh positif cukup kuat
	Tidak ada pengaruh
*	Pengaruh negatif cukup kuat
X	Pengaruh negatif sangat kuat

5. Menentukan Planning Matrix (Matrik Perencanaan)

Planning matrik terdiri dari tujuh tipe data yang sangat berbeda, dimana masing-masing harus dideskripsikan secara terpisah. Tujuh tipe data itu adalah :

▪ *Importance to Customer*

Pada bagian ini ditempatkan hasil survey mengenai tingkat kepentingan masing-masing kebutuhan yang diinginkan konsumen. Terdapat tiga cara dalam menentukan tingkat kepentingan (Cohen, 1995) yaitu : Tingkat Kepentingan Absolut (*Absolute Importance*), Tingkat Kepentingan Relatif (*Relatif Importance*), tingkat kepentingan ordinal.

- *Customer Satisfaction Performance*

Customer Satisfaction Performance adalah persepsi konsumen mengenai bagaimanasuatu produk atau jasa mampu memuaskan kebutuhannya.

Nilai-nilai *Customer Satisfaction Performance* dapat dihitung dengan rumus :

Customer Satisfaction Performance

$$\frac{\sum \{(Skala\ tingkat\ kepuasan\ i) \cdot (Jumlah\ Responden)\}}{\text{Total jumlah responden}}$$

Total jumlah responden

Competitive Satisfaction Performance

Pada tahap ini dilakukan penilaian mengenai performasi perusahaan dan performansi pesaing dengan yang dirasakan konsumen dengan menggunakan skala yang telah ditentukan.

Competitive Satisfaction Performance

$$\frac{\sum \{(Skala\ tingkat\ kepuasan\ i) \cdot (Jumlah\ Responden)\}}{\text{Total jumlah responden}}$$

Total jumlah responden

- *Goal*

Goal merupakan tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan setelah memperhatikan keinginan pelanggan dan kemampuan teknis yang dimiliki oleh perusahaan.

- *Improvement Ratio*

Improvement Ratio merupakan tahap perbandingan antara goal dengan performasi kepentingan yang ada.

$$\frac{\text{Goal}}{\text{Current Satisfaction Performance}} = \text{Improvement Ratio}$$

- *Sales Point*

Sales Point tidak terlalu ditekankan di dalam *planning matrix* seperti *importance to customer* atau *satisfaction performance, goal*. Hal ini terjadi karena kemampuan untuk menjual produk tidak sama pentingnya daripada kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- *Raw Weight*

Raw Weight mencakup *customer need berdasarkan improvement to customer, improvement ratio* yang disusun oleh tim pengembang, serta nilai *sales point* yang ditentukan oleh tim pengembang. Nilai dari *Raw weight* untuk tiap-tiap kebutuhan customer adalah :

$$\text{Raw Weight} = (\text{Importance to Customer}) \times (\text{Improvement Ratio}) \times (\text{Sales Point})$$

Dengan menggunakan formula konvensional untuk improvement ratio nilainya adalah :

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Customer Satisfaction Performance}}$$

Maka rumus berubah menjadi :

$$\text{Raw Weight} = (\text{Importance to Customer}) \times \frac{\text{Goal}}{\text{Customer Satisfaction Performance}} \times (\text{Sales Point})$$

- *Normalized Raw Weight*

Tahap ini adalah tahap yang berisi nilai *Raw Weight* yang diskalakan antara 0 sampai 1 atau dinyatakan dalam presentase. Sebelum menghitung *Normalized Raw Weight*, jumlahkan terlebih dahulu raw weight untuk mendapatkan *raw weight* total.

$$\text{Raw weight Total} = \sum \text{Raw Weight}$$

Nilai dari

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Raw Weight Total}}$$

6. Menentukan Technical Matrix

Technical Matrix terdiri dari tiga jenis informasi yang berbeda. Tiga macam informasi tersebut antara lain adalah *Prioritized Technical Response*, *Competitive Benchmark* dan *Targets*.

a. Priorities

Priorities diletakkan dibagian bawah dari rumah kualitas, mendekati dasar rumah. *Priorities* berisi penjumlahan dari *relationship of technical response*. Dan nanti dapat diketahui *technical response* mana yang paling penting.

b. *Competitive Benchmark*

Priorities sudah ditentukan dan kini saatnya untuk menentukan *benchmark*. Pada tahap ini yang perlu di *benchmark* adalah yang tingkat kepentingannya lebih besar, dalam hal ini adalah yang nilainya paling tinggi. Tim pengembang harus menilai bagaimana *compotition's performance* bila dibandingkan dengan *performance* mereka sendiri, apakah *compotition performance* mereka layak untuk bersaing atau melebihi *performance* pesaing atau mengikuti kelebihan *performance* pesaing.

c. *Target*

Menggambarkan bagaimana SQC harus dicapai berhubungan dengan customer need dan performasi pesaing. Mengindikasikan bagaimana dapat meningkatkan sesuatu, menurunkan sesuatu atau mencapai sasaran tertentu yang spesifik. Simbolnya adalah sebagai berikut :

↑ = lebih baik maximum (meningkat)

↓ = lebih baik minimum (mengurangi)

■ = target value

3.7 Analisa dan Kesimpulan

Langkah akhir dari penelitian ini akan dilakukan analisa dan pembahasan terhadap HOQ. Analisa yang dilakukan ada 3 bagian yaitu analisa

prioritas kebutuhan konsumen, analisa prioritas respon teknis, analisa matrik korelasi antar respon teknis.