

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

##### **3.1.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *laundry* Thoyyiba bertempat di jalan Kayu VI No.30 Perumahan Pongangan Indah Desa Sukomulyo Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

##### **3.1.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengambilan data secara kuesioner.

##### **3.1.3. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang ada di *laundry* Thoyyiba. Penelitian ini dikonsentrasikan pada peningkatan pelayanan kepada pelanggan dengan mengidentifikasi persepsi dan harapan pelanggan agar kesenjangan kualitas pelayanan dapat diperbaiki.

##### **3.1.4. Sumber Data**

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah menggunakan data atribut layanan penelitian terdahulu dan kuesioner tertutup.

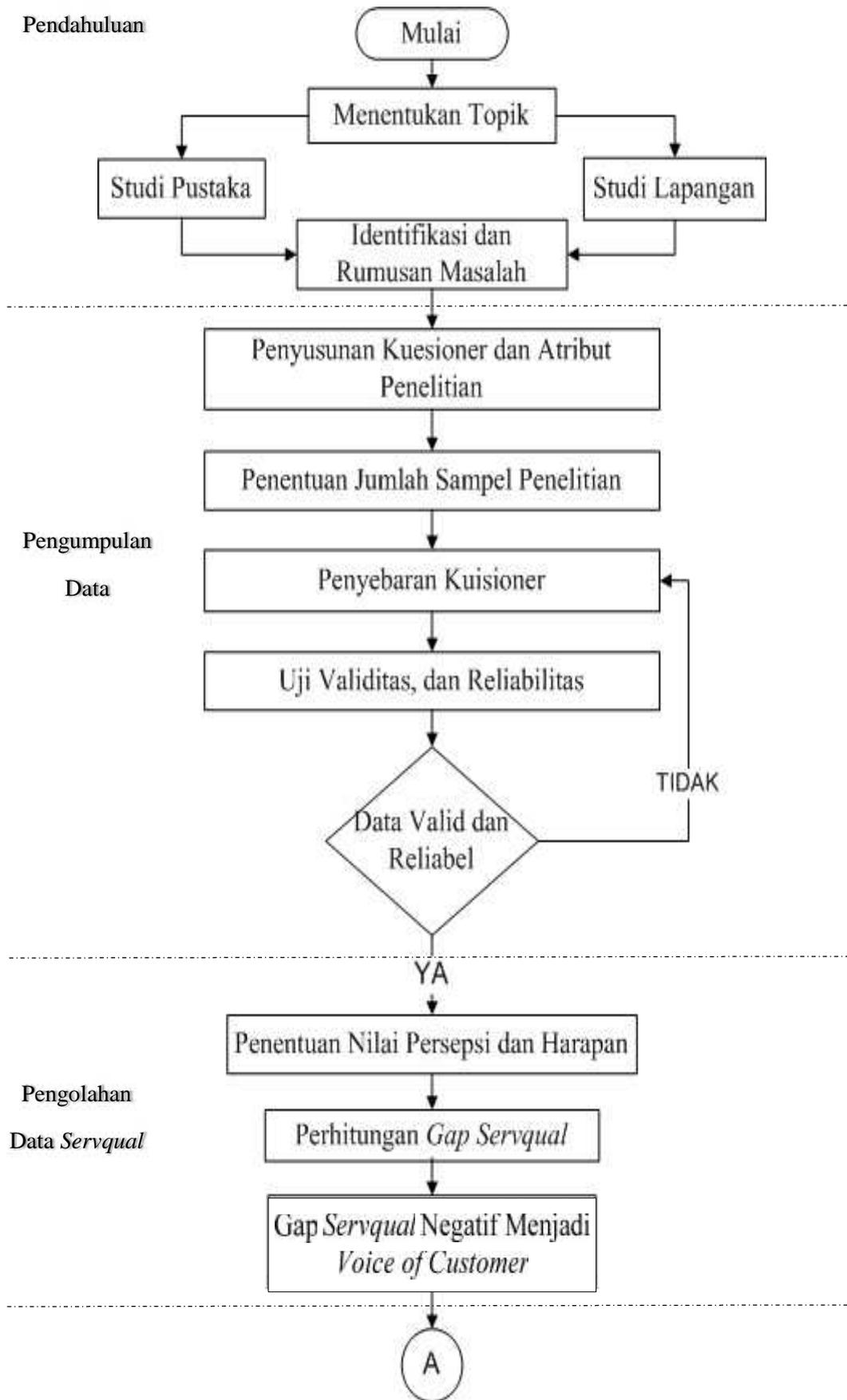
##### **3.1.5. Metode Pengumpulan Data**

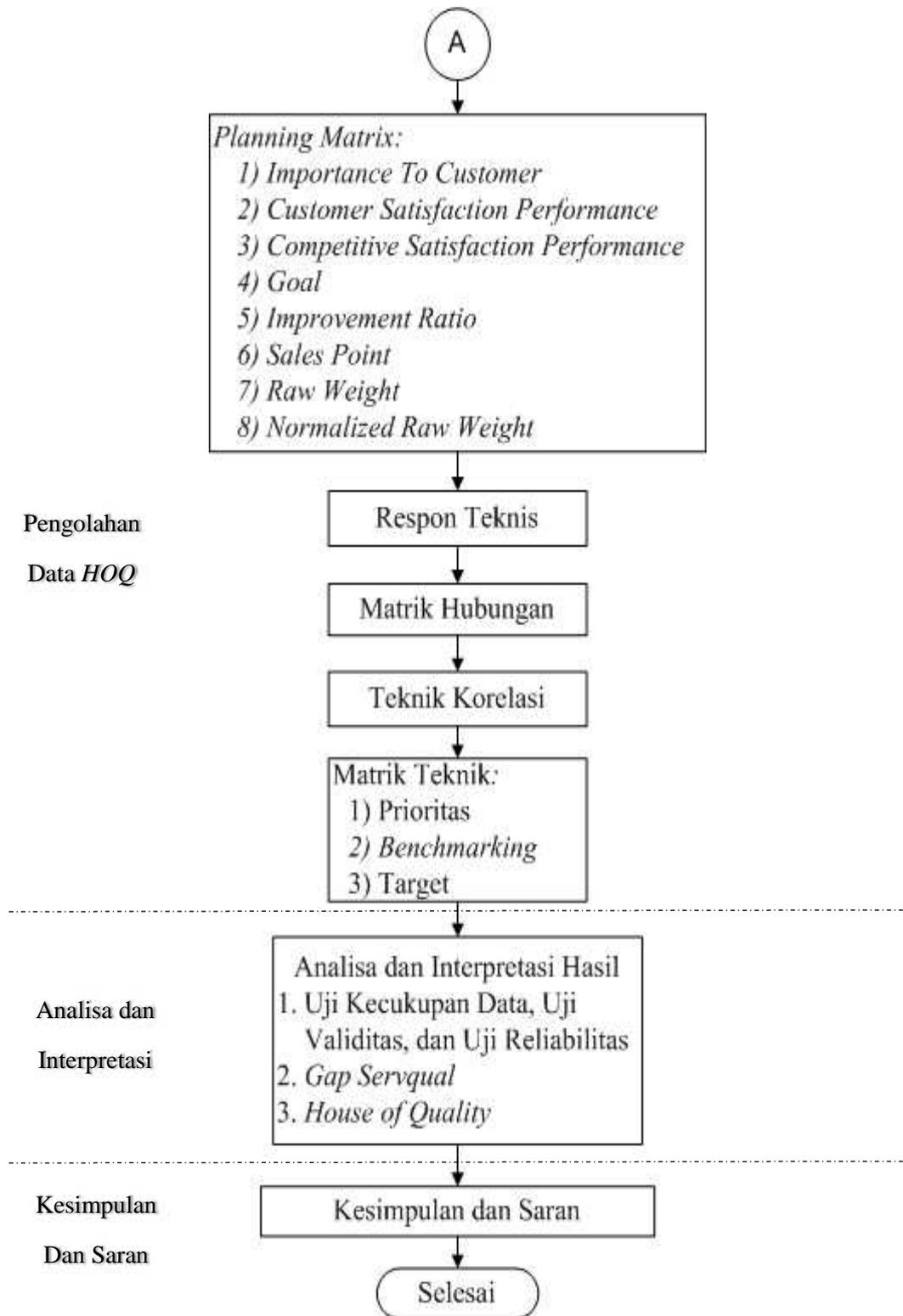
Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan wawancara kualitas dengan pemilik *laundry* Thoyyiba.
2. Melakukan penyebaran kuesioner.

#### **3.2. Tahap Penelitian**

Tahap penelitian merupakan suatu tahapan-tahapan terperinci mengenai pengerjaan sebuah penelitian. Tahap penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data *Servqual*, tahap pengolahan data HOQ, tahap analisa dan interpretasi, dan kesimpulan dan saran. Tahap proses dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:





Gambar 3.1 Tahap Penelitian

Gambar diatas merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Adapun penjelasanya yaitu sebagai berikut:

### **3.2.1. Tahap Pendahuluan**

Tahap pendahuluan merupakan langkah awal dalam mengenali masalah dalam suatu obyek penelitian.

#### **3.2.1.1. Topik**

Pada penelitian ini mengangkat topik permasalahan pada peningkatan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Servqual* dan *Quality Function Deployment*.

#### **3.2.1.2. Studi Pustaka dan Studi Lapangan**

##### 1. Studi Pustaka

Dalam hal ini studi pustaka dilakukan dengan mengacu pada beberapa literatur yang berkaitan dengan buku-buku teks, jurnal, penelitian tugas akhir dan lain-lain. Pada penelitian ini teori-teori yang digunakan antara lain yaitu jasa, kepuasan pelanggan, kualitas jasa (*Servqual*), *Quality Function Deployment* (QFD). Proses serta teori-teori statistik lainnya. Teori tersebut dijadikan acuan dalam melakukan pengolahan dan analisa hasil pengolahan data.

##### 2. Studi Lapangan

Studi lapangan ini dilakukan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari obyek yang diteliti. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti. Karena dengan melakukan studi lapangan, peneliti akan memiliki gambaran yang jelas tentang obyek penelitiannya. Selain itu peneliti dapat benar-benar memahami permasalahan yang terjadi dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi.

#### **3.2.1.3. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Setelah topik ditentukan dengan penunjang studi pustaka dan lapangan maka langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi masalah. Permasalahan yang terjadi yaitu karakteristik kualitas layanan apa saja yang diinginkan oleh pelanggan *laundry* Thoyyiba, serta bagaimana kesenjangan kualitas layanan yang telah diberikan, dan bagaimana menentukan atribut layanan yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan.

### 3.2.2. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan.

#### 3.2.2.1. Penyusunan Kuesioner dan Atribut Penelitian

Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- a. Bagian Harapan yang berisi pernyataan untuk mengukur penilaian konsumen untuk mengetahui harapan umum dari konsumen yang berkaitan dengan kualitas jasa *laundry*.
- b. Bagian Persepsi yang berisi pernyataan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap *laundry* yang diteliti dan juga para pesaing.

Atribut penelitian yang akan digunakan di *laundry* Thoyyiba diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang disusun oleh Sihombing (2014), Sutrisno (2015), serta Rifai'i (2017). Atribut penelitian tersebut dikonsultasikan terlebih dahulu kepada pemilik *laundry* Thoyyiba agar sesuai dengan kondisi nyata yang ada di lapangan. Atribut penelitian tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan kuesioner yang akan disebarakan kepada pelanggan *laundry* Thoyyiba.

#### 3.2.2.2. Uji Kecukupan Data

Dalam setiap penelitian selalu dibutuhkan sampel atribut. Dalam hal ini jumlah pelanggan yang selama ini menggunakan jasa *laundry* Thoyyiba menjadi sampel atribut. Untuk menentukan jumlah sampel atribut penelitian, maka digunakan perhitungan Bernoulli ukuran sampel minimum. Didapat dari perhitungan Bernoulli rumus sebagai berikut:

$$N > \frac{Z^2(1 - \alpha/2) \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

= Tingkat signifikansi (0,95)

e = Tingkat kesalahan (0,05)

p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

### 3.2.2.3. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuisoner akan dilakukan di Desa Sukomulyo Manyar Gresik. Desa tersebut merupakan wilayah pemasaran bagi *laundry* Thoyyiba. Pada tahap ini data yang dikumpulkan adalah data kualitatif berupa data-data yang termasuk dalam atribut tingkat pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan *laundry* Thoyyiba yang didapatkan dari penyebaran kuesioner.

### 3.2.2.4. Uji validitas

Uji validitas merupakan ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Setelah kuesioner tersusun maka harus diuji validitasnya dan data yang diukur harus valid. Jika validitas yang didapat semakin tinggi maka tes tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Perhitungan korelasi pada masing-masing variabel dengan skor total menggunakan rumus *product moment* sebagai berikut:

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

Dimana:

X = Nilai tiap variabel

Y = Total nilai tiap responden

N = Jumlah responden

### 3.2.2.5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti berapa kali pun atribut-atribut pada kuesioner ditanyakan kepada responden yang berbeda maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata responden untuk atribut tersebut. Cara uji reliabilitas ini adalah dengan mencari dengan persamaan sebagai berikut:

$$= (K \times r) / (1 + (K-1)r)$$

Dimana:

K = Jumlah atribut yang dianalisis

$r$  = Rata-rata korelasi antara atribut

Kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sedangkan kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,60 (Nunally dalam Ghozali, 2005).

### **3.2.3. Tahap Pengolahan Data *Servqual***

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode *Servqual* digunakan untuk membandingkan persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Metode ini mengelompokkan berbagai atribut jasa atau barang ke dalam 5 dimensi kualitas yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *realibity*, *responsiveness*, dan *assurance*. Dengan *Servqual* dapat diketahui *gap* yang terjadi antara jasa yang dirasakan oleh pelanggan dengan harapan pelanggan akan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa.

Namun Kelemahan pada penelitian yang menggunakan metode tersebut terletak pada hasil akhir penelitian yang hanya mengidentifikasi kriteria-kriteria yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya tanpa tahu apakah kriteria-kriteria tersebut bisa dilaksanakan oleh pihak perusahaan ataukah tidak.

#### **3.2.3.1. Penentuan Nilai Persepsi dan Harapan**

Penentuan nilai persepsi dan harapan. Penentuan nilai tingkat pelayanan (kepentingan) atribut kepuasan pelanggan dihitung dari hasil perkalian antara jawaban responden dengan menggunakan skala *likert*.

#### **3.2.3.2. Perhitungan Gap *Servqual***

Perbedaan antara persepsi dan harapan merupakan *gap* atau kesenjangan. Jika *gap* bernilai positif berarti pelanggan merasa puas, sedangkan jika bernilai negatif berarti pelanggan merasa kurang puas. Analisis *gap* ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang harus diprioritaskan karena memiliki *gap* performansi yang tinggi. Perhitungan *gap* (kesenjangan) antara tingkat pelayanan dengan tingkat harapan.

#### **3.2.3.3. Gap *Servqual* Besar Menjadi Voice of Customer**

Nilai *gap* yang didapatkan dari hasil perhitungan *gap Servqual* (selisih antara pelayanan dengan harapan pelanggan) kemudian *diranking*. Nilai *gap*

dengan minus terbesar menempati peringkat atas secara berurutan. Atribut layanan dengan nilai *gap* minus/negatif akan dijadikan suara pelanggan (*Voice of Customer*) di dalam *House of Quality* yang akan diolah lebih lanjut untuk mendapatkan perbaikan.

### **3.2.4. Tahap Pengolahan Data HOQ**

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* dengan menggunakan matrik HOQ. Dalam *Quality Function Deployment* keterlibatan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan diikutsertakan dalam penentuan atribut-atribut yang diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya.

#### **3.2.4.1. *Planning Matrix***

##### **1) *Importance to Customer***

Pada tahap kuesioner *importance to customer* tetap memperhatikan aspek lingkungan dan keamanan bagi konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dihitung dengan merata-rata hasil nilai kuesioner yang telah dilakukan. *Importance to customer* didapat dari rata-rata nilai yang didapat dari hasil kuesioner.

##### **2. *Customer Satisfaction Performance***

Pada tahap kuesioner *customer satisfaction performance* tetap memperhatikan aspek lingkungan dan keamanan bagi konsumen. *Customer satisfaction performance* digunakan untuk mengetahui nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *Laundry Thoyyiba* selama ini. *Customer satisfaction performance* didapat dari rata-rata nilai yang didapat dari hasil kuesioner.

##### **3. *Competitive Satisfaction Performance***

Pada tahap kuesioner *competitive satisfaction performance* tetap memperhatikan aspek lingkungan dan keamanan bagi konsumen. *Competitive satisfaction performance* digunakan untuk mengetahui nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *laundry* pesaing. *Competitive satisfaction performance* didapat dari rata-rata nilai yang didapat dari hasil kuesioner.

#### 4. Goal

Menurut Cohen (1995), nilai *goal* diperoleh dari membandingkan nilai *importance to customer*, *customer satisfaction performance* dengan *competitive satisfaction performance*. Penentuan *goal* dilakukan melalui diskusi dengan tim pengembang.

#### 5. Improvement Ratio

Nilai *improvement ratio* didapatkan dari perbandingan nilai *goal* dan *customer satisfaction performance*.

#### 6. Sales Point

Nilai *sales point* digunakan untuk mengetahui daya jual suatu atribut yang memenuhi keinginan konsumen. Nilai ini diperoleh dari hasil diskusi dengan pemilik *Laundry Thoyyiba*.

#### 7. Raw Weight

Nilai *raw weight* didapat dari perkalian nilai *importance to customer*, *improvement ratio* dan *sales point*.

#### 8. Normalized Raw Weight

Nilai *normalized raw weight* digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *raw weight* untuk tiap atributnya. *Normalized raw weight* didapat dari pembagian nilai *raw weight* dan *raw weight total*.

### 3.2.4.2. Respon Teknis

Langkah yang dilakukan pada tahap ini adalah memberikan cara dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan wawancara dan *brainstorming* kepada pihak *Laundry Thoyyiba* untuk membuat suatu pemecahan masalah secara teknis sesuai dengan kemampuan perusahaan.

### 3.2.4.3. Matrik Hubungan

Matrik hubungan digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara respon teknis dengan suara konsumen.

### 3.2.4.4. Teknik Korelasi

Teknik korelasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara respon teknis. Dengan teknik korelasi dapat diketahui apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi antar respon teknis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **3.2.4.5. Matrik Teknik**

##### 1. Prioritas

Prioritas digunakan untuk mengetahui pengaruh dan keterkaitan dari *technical response* serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### 2. Benchmarking

*Benchmarking* digunakan untuk mengetahui posisi produk dengan produk pesaing. Untuk mengetahui nilai *benchmarking* dengan menentukan nilai *relationship matrix* dengan *customer satisfaction performance*.

##### 3. Target

Dalam menentukan target, dilakukan dengan cara mengukur atau menilai pencapaian dari respon teknis berdasarkan dari *customer needs* yang telah didapatkan, kemudian disesuaikan dengan hasil perhitungan selisih performansi *benchmarking* antara perusahaan dengan pesaing sebagai pertimbangan dalam menentukan target.

#### **3.2.5. Analisis dan Interpretasi**

Analisis dan interpretasi yang dilakukan adalah analisis dan interpretasi hasil Pengujian dan hasil pengolahan data. Analisa dan interpretasi mengenai hasil pengujian yang meliputi Uji kecukupan data, Uji validitas data dan Uji reliabilitas data. Sedangkan analisis dan interpretasi hasil pengolahan data meliputi perhitungan nilai *Servqual (gap)* keseluruhan antara persepsi dan harapan konsumen serta usulan perbaikan dari hasil *Quality Function Deployment (QFD)*.

#### **3.2.6. Kesimpulan Dan Saran**

Setelah melakukan analisa dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Kemudian diberikan saran-saran yang bermanfaat untuk kemajuan perusahaan.