

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan gambaran penelitian secara keseluruhan sehingga diketahui proses, metode, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

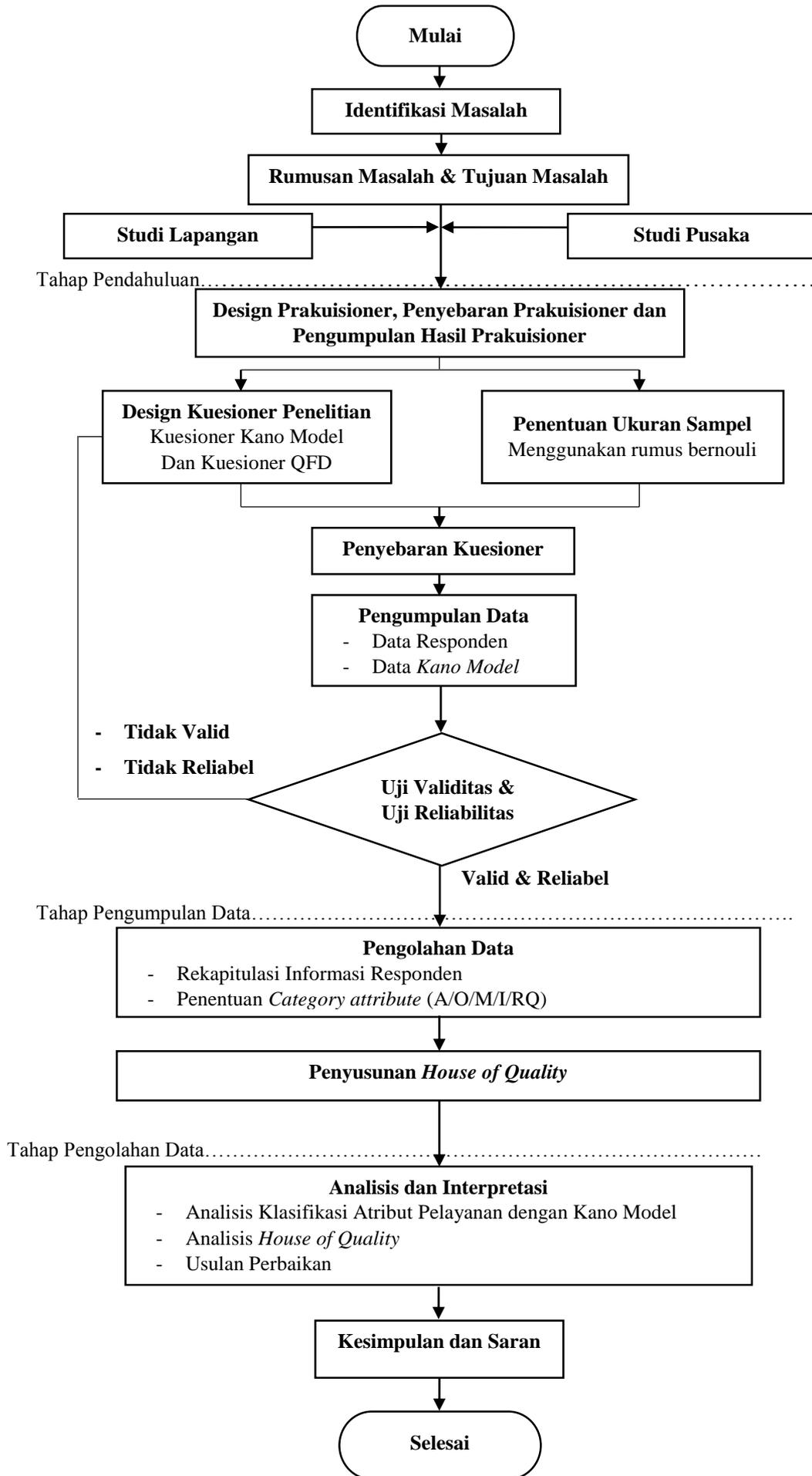
3.1 Obyek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kualitas layanan pada CV. Karya Agung. Responden pada penelitian ini adalah *customer* CV. Karya Agung dan penelitian dilakukan di bengkel CV. Karya Agung, di Jl. Raya Duduk Sampeyan Gresik.

1.1.1 Variabel Yang Diteliti

Penentuan variabel penelitian untuk mengetahui atribut kebutuhan pelanggan yaitu:

1. *Must be attributes (Basic needs/Threshold).*
2. *One dimensional attributes (Performance needs/linier).*
3. *Attractive attributes (Excitement needs/delighters).*



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian

3.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan dilakukan melalui studi pendahuluan pada CV. Karya Agung. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah tidak tercapainya target perusahaan yaitu seluruh unit kerja harus mencapai nilai diatas 76% pada tahun 2019.

3.3 Rumusan Masalah dan Tujuan Masalah

Dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian merupakan target yang ingin dicapai oleh peneliti maupun perusahaan berdasarkan pertanyaan penelitian terkait dengan kualitas pelayanan ini akan dijelaskan tentang target/hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

3.4 Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini mengacu pada beberapa literatur yang berhubungan dengan topik penelitian ini, dengan sumber-sumber dari buku, jurnal, tugas akhir dan lain-lain. Dengan menggunakan teori-teori *statistik* sebagai acuan dalam pengolahan data dalam penelitian ini

3.5 Studi Lapangan

Tujuan dari studi lapangan adalah untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari obyek yang akan diteliti. Akan menjadi sangat penting bagi peneliti untuk mengetahui obyek yang akan diteliti, agar peneliti juga akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi.

3.6 Design Prakuisitioner, Penyebaran Prakuisitioner dan Pengumpulan Hasil Prakuisitioner

Tahap awal merupakan tahap penyusunan kuesioner berdasarkan kebutuhan konsumen. Kuesioner awal yang dibuat merupakan kuesioner terbuka. Adapun teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan yang disusun merupakan pertanyaan terbuka, dimana pertanyaan tersebut berguna untuk menggali kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Setelah itu dilakukan penyebaran

prakuisisioner lalu pengumpulan hasil prakuisisioner. Untuk format dari prakuisisioner dapat dilihat pada lampiran 4, sedangkan untuk kuisisioner kano dan QFD dapat dilihat pada lampiran 5.

3.7 Penyusunan Design Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Yang pertama adalah Membuat Kuisisioner Kano. Dalam pembuatan Kuisisioner yang perhitungannya menggunakan Model Kano maka sifat dari Kuisisioner tersebut adalah setiap satu pertanyaan memiliki dua bagian yaitu *functional* dan *disfunctional*.

1. *I like it that way*
2. *It must be that way*
3. *I am neutral*
4. *I can live with it that way*
5. *I dislike it that way*

Yang kedua adalah Membuat Kuisisioner Quality Function Deployment Dalam kuisisioner ini selain menentukan tingkat kepentingan konsumen juga menentukan tingkat kepuasan konsumen dan kepuasan dari pesaingnya yang diukur dengan menggunakan metode skala Likert yang dimodifikasi sebagai berikut:

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

Dalam kuisisioner ini selain menentukan tingkat kepentingan konsumen juga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diukur dengan menggunakan metode skala Likert yang dimodifikasi sebagai berikut:

1. Sangat Puas(SP) diberi bobot 5
2. Puas (P) diberi bobot 4
3. Cukup Puas(CP) diberi bobot 3

4. Kurang Puas (TP) diberi bobot 2
5. Tidak Puas (STP) diberi bobot 1

3.8 Penentuan Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel dilakukan untuk mengetahui kecukupan dari data yang akan diambil dengan mengetahui jumlah sampel minimum, sampel dalam penelitian ini adalah customer dari CV. Karya Agung yang mengalami penurunan penilaian kualitas pelayanan. Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli. Dengan tingkat kepercayaan 0,95 dan tingkat kesalahan 0,05.

3.9 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner akan dilakukan di CV. Karya Agung dengan responden adalah customer dari CV. Karya Agung sendiri, pengguna jasa dipastikan faham dalam pengisian kuesioner dan dapat mengisi dengan baik dan benar, hal ini dilakukan untuk menghindari subyektifitas pengisian kuesioner.

3.10 Pengumpulan Data

Data yang didapat dari penyebaran kuesioner akan dikumpulkan, adapun data yang didapat adalah:

a. Data Responden

Berisi informasi responden yang mengisi kuesioner, data pribadi seperti nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, no plat mobil, dll.

b. Data Kuesioner awal

Berisikan data harapan responden terhadap atribut pelayanan.

c. Data *Kano model*

Berisikan tanggapan responden atas pernyataan positif atau negatif.

d. Data *Quality Function Deployment*

Berisikan data sebagai penyusunan *House Of Quality*.

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid ketika pernyataan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna jasa dan klasifikasi atribut pada tiap-tiap atribut pelayanan. Digunakan *SPSS 22* dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dan untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka atribut tersebut dinyatakan valid. Dalam mengetahui apakah data reliabel atau tidak akan diketahui ketika didapatkan nilai *Cronbach Alpha*, suatu kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban dari responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *SPSS 22* digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.

3.12 Pengolahan Data Kano

Langkah-langkah penelitian dengan menggunakan Model Kano adalah:

Langkah 1 : Identifikasi ide/permintaan pelanggan atau menganalisa yang akan diukur dengan Prakuisioner

Langkah 2 : Membuat Kuesioner Kano

Dalam pembuatan Kuesioner yang perhitungannya menggunakan Model Kano maka sifat dari Kuisisioner tersebut adalah setiap satu pertanyaan memiliki dua bagian yaitu *functional* dan *disfunctional*.

1. *I like it that way*
2. *It must be that way*
3. *I am neutral*
4. *I can live with it that way*
5. *I dislike it that way*

Dalam pembuatan pertanyaan, pertanyaan yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Kelima variabel

dalam Kano tersebut termasuk skala *Likert*, karena memiliki gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk setiap variabel tidak diberi skor dalam pengolahan datanya tetapi mengikuti langkah-langkah yang sesuai dengan Model Kano yaitu dengan menggunakan Tabel Evaluasi Kano pada Tabel 3.2. Langkah 3: Memproses hasil jawaban Kuisisioner dengan menggunakan *Tabulation of Surveys* seperti terlihat pada Tabel 3.2 untuk memproses hasil jawaban Tabel Evaluasi Kano.

Langkah 4 : Menganalisa hasil proses. Langkah yang dilakukan dengan memposisikan setiap atribut pertanyaan.

Tabel 3.1 Evaluasi Kano

CUSTOMER REQUIREMENT → ↓		DYSFUNCTIONAL (Negative) QUESTION				
		1. Like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
FUNCTIONAL (Positif) QUESTION	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

(Sumber: Walden, 1993)

(Sumaryono, 2013)

Keterangan :

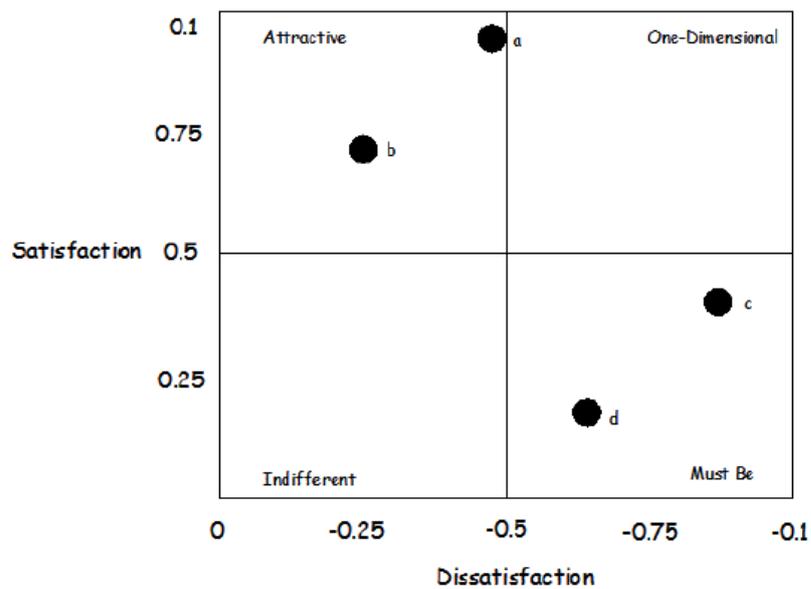
A : Attractive; *R* : Reverse; *M* : Must-be; *Q* : Questionable; *O* : One Dimensional; *I* : Indifferent

Tabel 3.2 *Tabulation of Surveys*

Customer Requirements	A	M	O	R	Q	I	TOTAL	CATEGORY
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
.								
.								
.								
Dst								

(Sumber: Walden, 1993)

(Sumaryono, 2013)



Gambar 3.2 Memposisikan Atribut (Walden, 1993)

(Sumber: Sumaryono, 2013)

Untuk memposisikan diperlukan rata-rata dari *satisfaction* dan *dissatisfaction* dari setiap atribut. Untuk itu ada aturan dalam mengevaluasi yaitu :

<i>Extent of Satisfaction</i>	<i>Extent of Dissatisfaction</i>
$CS = \frac{A+O}{A+O+I+M}$	$DS = \frac{A+M}{-(A+O+I+M)}$
Keterangan:	Keterangan:
DS = <i>Dissatisfaction Customer</i>	CS = <i>Satisfaction Customer</i>
A = <i>Attractive</i>	A = <i>Attractive</i>
M = <i>Must-be</i>	M = <i>Must-be</i>
O = <i>One-dimensional</i>	O = <i>One-dimensional</i>
I = <i>Indifferent</i>	I = <i>Indifferent</i>

Dari hasil rata-rata dapat diketahui nilai yang memungkinkan Mengetahui atribut yang menjadi kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan. Atribut yang bernilai positif dipertahankan sedangkan yang negatif dilakukan tindakan perbaikan.

Tabel 3.3 Karakteristik Nilai *Extent Of Satisfaction*

Nilai	Keterangan
0.90	Sangat memuaskan (<i>marvelous</i>)
0.80	Memuaskan (<i>meritorious</i>)
0.70	Menengah (<i>midling</i>)
0.60	Cukup (<i>mediocre</i>)
0.50	Kurang memuaskan (<i>miserable</i>)
< 0.50	Tidak dapat diterima (<i>unacceptable</i>)

Sumber: Walden, 1993

(Sumaryono 2013)

3.13 Pengolahan Data Quality Function Deployment (QFD)

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan terhadap atribut produk atau jasa melalui penelitian terhadap pelanggan.

2. Membuat matriks perencanaan (*Planning Matrix*)

a. Tingkat kepentingan konsumen (*Importance to Customer*)

Penentuan tingkat kepentingan konsumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian atau harapan dari kebutuhan konsumen yang ada.

b. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa (*Competitive Satisfaction Performance*)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa dimaksudkan untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah pemakaian produk/jasa yang akan dianalisa.

c. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa pesaing (*Customer Competitive Satisfaction Performance*)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa pesaing dimaksudkan untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pesaing setelah pemakaian produk/jasa yang akan dianalisa.

d. Nilai Tujuan (*Goal*)

Nilai tujuan ini ditentukan oleh pihak perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

e. Rasio Perbaikan (*Improvement Ratio*)

Improvement ratio merupakan nilai yang bertujuan untuk mengukur derajat kepuasan konsumen pada setiap pengguna atribut untuk masing-masing kualitas yang tercantum.

f. Nilai Penjualan (*Sales Point*)

Nilai penjualan adalah suatu informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam menjual produk atau jasa berdasarkan seberapa baik setiap keinginan konsumen terpenuhi.

g. Bobot Berat (*Raw Weight*)

Bobot berat tiap atribut adalah nilai kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap mutu atribut.

h. Bobot Normalisasi (*Normalized Raw Weight*)

Apabila nilai normalisasi besar, maka atribut tersebut lebih diprioritaskan kedalam proses perbaikan kualitas

3. Membuat Rumah Kualitas (*HOQ*)

a. Menentukan Respon Teknis / *Technical Respon* (HOWs)

Respon teknis diperoleh dengan mengetahui atribut-atribut apa yang ada dalam voice of customer tersebut yang kemudian dikonfirmasi dengan pihak perusahaan. Dari respon ini nantinya didapatkan beberapa hal yang berhubungan dengansarana atau prasarana berkaitan dengan usaha perbaikan kualitas pelayanan jasa pelayanan dan perbaikan CV. Karya Agung.

b. *Technical Corelation*

Techical Corelation digunakan untuk mendefinisikan hubungan antara masing-masing *technical descriptor*.

c. *Relationship Matrixs*

Relationship matrik memperlihatkan hubungan antara kebutuhan konsumen dengan respon teknis, relationship menunjukkan sejauh mana pengaruh respon teknis yang diberikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap atribut-tribut yang dipentingkannya.

d. *Own Perfomance*

Own Perfomance menunjukkan kinerja dari perusahaan yang sedang kita lakukan penelitian, competitive perfomance juga harus dihitung karena menunjukkan kinerja dari pesaing.

e. Target

Target menggambarkan bagaimana perfomansi respon teknis yang harus dicapai sehubungan dengan kebutuhan konsumen serta harapan konsumen. Apakah perfomansi dari respon teknis tersebut perlu ditingkatkan, diturunkan, atau bahkan perfomansi tersebut sudah merupakan target yang diinginkan

3.14 Analisa Dan Interpretasi

Tahap analisa dan interpretasi merupakan tahap teknis dan implementasi dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode Kano dan QFD terhadap permasalahan yang diambil terkait dengan kualitas pelayanan jasa di CV. Karya Agung sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari *Customer*.

1. Analisa Kategori Kano

Hasil pengkategorian atribut yang sudah dikategorikan sesuai dengan kategori Kano.

2. Analisa Preferensi Kebutuhan Pelanggan

Pada tahapan ini dilakukan analisa terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitas agar sesuai dengan keinginan dari *Customer* pada CV. Karya Agung. Tahapan ini terdiri dari prioritas keinginan *Customer* dilihat dari besarnya nilai raw weight dari setiap atribut, dimana didalamnya terdapat Tingkat kepentingan, Tingkat kepuasan, Goal, Improvement Ratio dan Sales Point.

3. Analisa Respon Teknis

Pada tahapan ini menjelaskan bahwa hal-hal yang mempunyai pengaruh dalam perbaikan kualitas dan berhubungan dengan keinginan *Customer*. Analisa respon teknis meliputi kontribusi dari prioritas serta korelasi antar respon teknis.

4. Usulan Perbaikan

Usulan perbaikan diperlukan guna memperbaiki atribut yang dirasa oleh *Customer* belum memenuhi kepuasan *Customer*. Perusahaan harus mampu memenuhi agar dapat meningkatkan kualitas layanan.

3.15 Kesimpulan Dan Saran

Pada tahap ini dilakukan penarikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga selanjutnya dapat diberikan pula saran untuk perbaikan perusahaan maupun penelitian selanjutnya.