

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan yang berada di Jalan Brumbungan No. 88, Semarang. Rumah makan ini menyajikan makanan khas Semarang yaitu tahu pong dan makanan lainnya seperti ayam goreng dan mie keriting.

Alasan peneliti memilih Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan untuk dijadikan sebagai objek penelitian yaitu karena belum pernah dilakukannya penelitian mengenai kualitas pelayanan pada rumah makan ini. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang mampu membawa usaha ini bertahan selama 17 tahun dari yang awalnya hanya berskala warung kecil hingga menjadi rumah makan seperti saat ini.

3.2. Populasi dan Sampling

Sugiyono (2010) dalam Ahmad (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini antara lain adalah konsumen, karyawan, dan pimpinan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan. Penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.

Menurut Sugiyono (2010) dalam Ahmad (2018), sampel merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel berdasarkan pada beberapa kriteria, yang sering disebut dengan *purposive sampling* menurut Cooper dan Schindler (2006) dalam jurnal Winanda (2016). Sampel yang dipilih berdasarkan kriteria dan teknik pengambilan sampel antara lain sebagai berikut:

a. Konsumen

Kosumen yang dijadikan sebagai responden dalam pengambilan sampel ini adalah konsumen yang bersedia untuk mengisi kuesioner, konsumen sudah pernah datang minimal tiga kali ke Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan untuk melakukan pembelian produk baik makan di tempat ataupun *take away* maksimal tiga bulan sebelum pengisian kuesioner dilakukan. Ketentuan ini dimaksudkan supaya konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal perbandingan dimana menurut Gay dan Diehl (1992) dalam skripsi Astuti (2013), jumlah sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi yaitu sebanyak 30 subyek. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam menentukan jumlah responden kosnumen pada penelitian ini adalah sebanyak 30 responden.

b. Karyawan

Karyawan yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan yang memberikan pelayanan secara langsung terhadap konsumen. Jumlah populasi untuk karyawan yaitu sebanyak 6 orang.

Penentuan jumlah sampel berbeda dengan penentuan sampel konsumen karena jumlah populasi sudah diketahui secara pasti sehingga tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 1%, maka jumlah sampelnya ditentukan berdasarkan Rumus Slovin dalam jurnal Harianja (2015) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

- e = nilai kritis/ batas kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi

$$n = \frac{6}{1 + 6 (1\%)^2}$$

$$n = 5,99$$

Jumlah responden karyawan dibulatkan menjadi 6 responden atau keseluruhan populasi karyawan untuk memudahkan dalam proses analisis data

c. Pimpinan

Pihak pimpinan dijadikan sampel dalam penelitian ini karena pimpinan langsung menjadi atasan bagi karyawan yang berada di Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan. Dalam hal ini, pimpinan juga ikut terlibat langsung dalam pelayanan di rumah makan sehingga pimpinan mengetahui dan paham akan situasi yang terjadi di lapangan. Pimpinan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan berjumlah 2 orang. Dengan menggunakan rumus yang sama dalam menentukan jumlah sampel pimpinan, maka hasil yang didapatkan untuk dijadikan sebagai responden adalah sebanyak 2 orang atau keseluruhan populasi.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden baik melalui kuesioner maupun wawancara tentang pendapat setiap responden baik pimpinan, karyawan, dan konsumen mengenai kualitas pelayanan di Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan. Data primer dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Data persepsi manajemen atas harapan konsumen
- b. Data harapan konsumen / *expected service*

- c. Data layanan yang diterima konsumen / *perceived service*

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner

Pada penelitian ini kuesioner ditujukan kepada konsumen, karyawan, dan pimpinan yang berisi daftar pertanyaan mengenai seluruh pertanyaan dan pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan data keseluruhan data primer mengenai kualitas pelayanan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

- b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden baik karyawan, dan pimpinan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan untuk mendapatkan data primer mengenai persepsi manajemen atas harapan konsumen Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

3.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) dalam jurnal Gunawan (2016) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen penelitian yang mempunyai validitas tinggi artinya hasil penelitian dapat menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Cara untuk mendapatkan nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,30, maka dapat

dikatakan bahwa item tersebut dinyatakan valid, namun jika nilai korelasinya dibawah 0,30 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

Teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = korelasi *product moment*

n = jumlah responden

x = skor pertanyaan

y = skor total

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila r hitung $> r$ tabel, artinya adalah data tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila r hitung $\leq r$ tabel, berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitasnya.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Menurut Sugiyono (2013) dalam skripsi Yusuf (2017), hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel yang berjudul *Item-Total Statistic*. Pada tabel tersebut terdapat nilai *Coorrected item-Total Correlation* yang nilainya dipakai untuk melihat valid atau tidaknya masing-masing atribut. Suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* $> 0,30$.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah sejauh mana hasil dari pengukuran memiliki konsistensi apabila alat ukur tersebut dilakukan secara berulang. Pengukuran reliabilitas terhadap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Menurut Santoso (2005) dalam jurnal Winanda (2016) terdapat dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, antara lain:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ maka kuesioner dinyatakan konsisten/ reliabel
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten/ reliabel

Pengukuran reliabilitas terhadap variabel menggunakan *software* SPSS. Rumus Cronbach's Alpha dituliskan sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r = nilai reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2 b$ = variansi butir

$\sigma^2 a$ = variansi total

3.4. Alat Analisis Data

3.4.1. Analisis *Gap*

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis *gap*. Pada dasarnya analisis *gap* ini terdiri dari 5 *gap*, namun penelitian ini hanya berfokus pada manajemen operasi saja yang melihat adanya tidaknya kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen dan kesenjangan antara jasa yang diharapkan konsumen dengan jasa yang diterima konsumen sehingga analisis yang digunakan hanya

2 *gap* saja. Fungsi dari penggunaan 2 *gap* ini adalah untuk mengukur kualitas pelayanan yang ada. Tingginya kualitas pelayanan ditunjukkan berdasarkan besarnya nilai positif. Sebaliknya, semakin besar nilai negatif atau besarnya *gap* yang ada menunjukkan rendahnya kualitas pelayanan. Di bawah ini adalah 2 *gap* yang digunakan pada penelitian ini:

- a. *Gap 1* :Perbedaan harapan konsumen dan persepsi manajemen atas harapan konsumen tersebut. Perhitungannya seperti dibawah ini:

$$Gap\ 1 = mean\ persepsi\ manajemen - mean\ harapan\ konsumen$$

Terdapat 3 kemungkinan hasil dari perhitungan selisih antara keduanya, antara lain:

1. *Gap 1* bernilai positif (+)

$$Gap\ 1\ (+) = mean\ persepsi\ manajemen > mean\ harapan\ konsumen$$

Artinya adalah pihak manajemen Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan sudah sangat paham harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan dan munculnya *gap 5* bernilai positif (+).

2. *Gap 1* bernilai nol (0)

$$mean\ persepsi\ manajemen = mean\ harapan\ konsumen$$

Artinya adalah pihak manajemen Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan sudah mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan munculnya *gap 5* bernilai positif (+).

3. *Gap 1* bernilai negatif (-)

$$Gap\ 1\ (-) = mean\ persepsi\ manajemen < mean\ harapan\ konsumen$$

Artinya adalah pihak manajemen Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan tidak mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menjadi penyebab adanya ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan dan munculnya *gap 5* bernilai negatif (-).

- b. *Gap 5* :Perbedaan antara jasa yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan jasa yang diterima konsumen (*perceived service*).

$$Gap 5 = mean\ perceived\ service - mean\ expected\ service$$

Terdapat 2 kemungkinan hasil dari perhitungan selisih antara keduanya, antara lain:

1. *Gap 5* bernilai positif (+)

$$Gap 5 (+) = mean\ perceived\ service > mean\ expected\ service$$

Artinya adalah konsumen Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan dan tingginya kualitas pelayanan.

2. *Gap 5* bernilai nol (0)

$$mean\ perceived\ service = mean\ expected\ service$$

Artinya adalah konsumen Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Gap 5* bernilai negatif (-)

$$Gap 5 (-) = mean\ perceived\ service < mean\ expected\ service$$

Artinya adalah adanya ketidakpuasan konsumen Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan terhadap

pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan dan rendahnya kualitas pelayanan.

Setiap *Gap* dihitung untuk tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan dan untuk keseluruhan dimensi kualitas pelayanan.

3.4.2. Uji-T (Independent Sample T-Test)

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah dua sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda atau dapat dikatakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata dua sampel yang tidak berpasangan. Dalam penelitian ini, Uji-T dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui perbedaan antara:

1. *Expected Service* dengan Persepsi Manajemen atas Harapan Konsumen
 - a. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen
 - b. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen
2. *Expected Service* dengan *Perceived Service*
 - a. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan *perceived service*
 - b. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan *perceived service*

3.4.3. Importance Performance Analysis (IPA)

Alat analisis ini digunakan untuk menggambarkan kinerja (*performance*) dibandingkan dengan tingkat kepentingan (*importance*) konsumen pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan dalam bentuk diagram kartesius. Dalam penelitian ini, digunakan dua variabel yaitu X dan Y. Variabel X merupakan tingkat kinerja/ kualitas pelayanan dan variabel Y merupakan tingkatan kepentingan/ harapan

konsumen. Variabel yang digunakan adalah lima dimensi kualitas pelayanan 5 dimensi, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dengan menggunakan skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Parameter Kinerja dan Kepentingan

Kinerja	Skor	Kepentingan	Skor
Sangat Baik	5	Sangat Penting	5
Baik	4	Penting	4
Cukup Baik	3	Cukup Penting	3
Kurang Baik	2	Kurang Penting	2
Sangat Tidak Baik	1	Sangat Tidak Penting	1

Sumber: Fandi Tjiptono (2000: 15) dalam jurnal Alexander (2010)

Dalam menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat beberapa tahapan yang perlu diperlukan pada penelitian ini, antara lain:

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan antara skor kinerja dengan skor kepentingan yang dapat dilihat pada rumus dibawah ini

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor penilaian kinerja/ kualitas pelayanan

Yi = skor penilaian kepentingan/ harapan konsumen

2. Menghitung skor rata-rata tingkat pelayanan dan kepuasan, dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja/ kualitas pelayanan

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan/ harapan konsumen

n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja (X) dan kepentingan (Y) yang menjadi batas dalam diagram kartesius dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

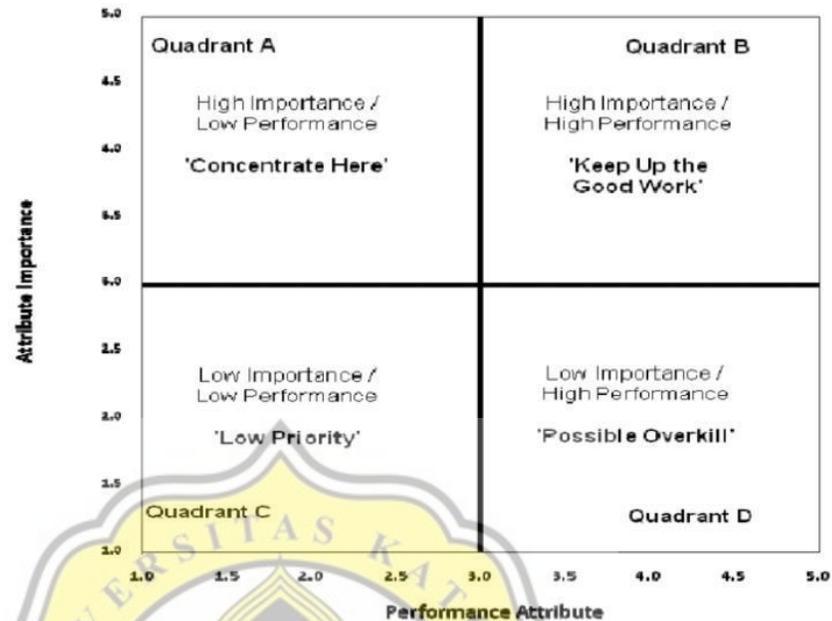
Keterangan:

\bar{X} = rata-rata skor tingkat kinerja pada seluruh atribut

\bar{Y} = rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut

K = banyaknya atribut

4. Melakukan penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius seperti terlihat pada gambar dibawah ini



Gambar 3.1. Importance Performance Analysis Matrix

Sumber: Martilla, J.A and James, J.C. (1997)

Keterangan:

1) Kuadran A (*Concentrate Here*):

Atribut-atribut yang berada pada kuadran A memiliki arti bahwa pihak Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan perlu meningkatkan kinerja/ kualitas pelayanan mereka pada atribut tersebut. Hal ini dikarenakan harapan / kepentingan konsumen tinggi namun kinerja/ kualitas pelayanannya masih rendah.

2) Kuadran B (*Keep Up the Good Work*)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran B, menunjukkan bahwa atribut tersebut perlu dipertahankan oleh pihak Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan karena tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja juga tinggi.

3) Kuadran C (*Low Priority*)

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini tidak dianggap sesuatu yang penting oleh konsumen dan pelayanan pihak Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan biasa atau tergolong rendah sehingga hal ini menjadi prioritas yang rendah bagi pihak rumah makan dalam dalam usaha peningkatan pelayanan pada atribut atribut tersebut.

4) Kaudran D (*Possible Overkill*)

Atribut-atribut yang berada di kuadran ini tidak terlalu penting bagi konsumen namun pelayanan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan tinggi atau sangat baik sehingga dapat dianggap bahwa pelayanan pada atribut tersebut berlebihan. Pihak rumah makan dapat mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki untuk meningkatkan kinerja atribut-atribut yang masih perlu ditingkatkan yaitu atribut atribut yang berada pada kuadran A.

