

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

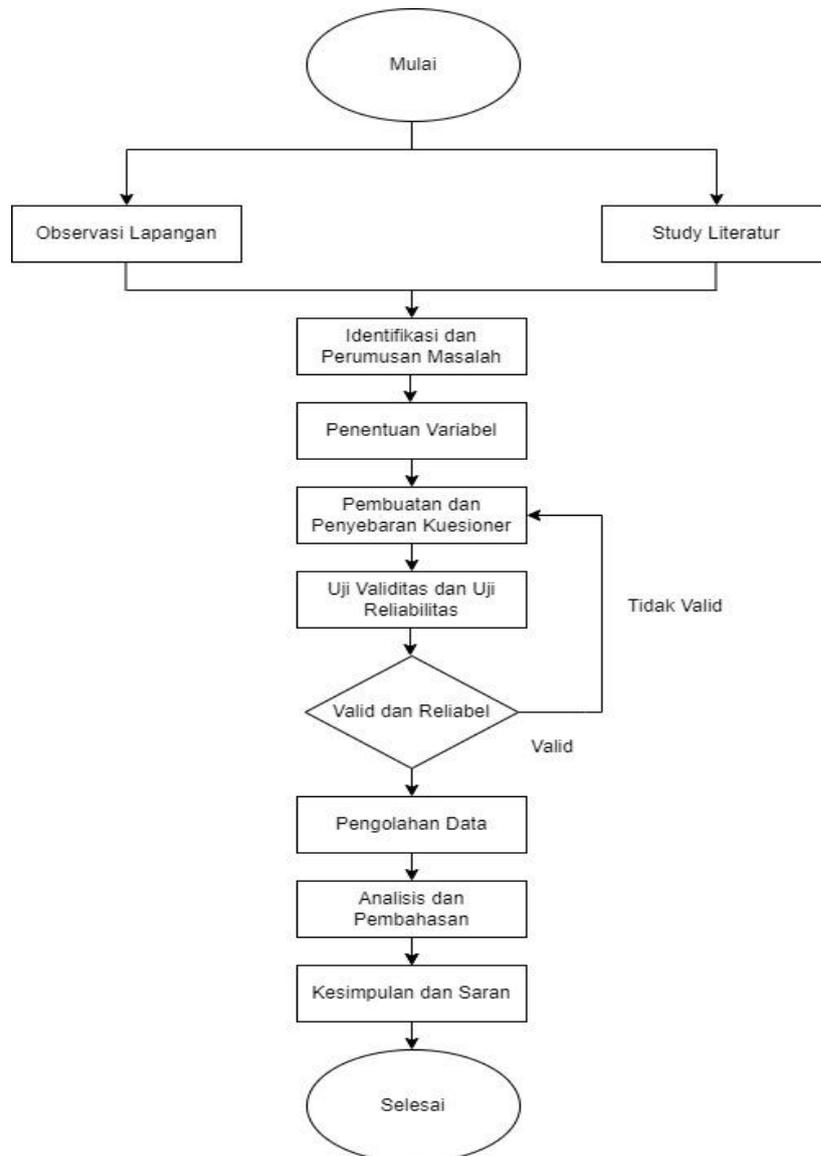
#### **3.1. Objek dan Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini objek utamanya adalah D'saung resto yang dimana peneliti melakukan analisa terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan untuk subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang mengunjungi d'saung.

#### **3.2. Alur Penelitian**

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif untuk menganalisis kasus yang terdapat pada D'saung resto. Tahapan yang dilakukan diawali dengan melaksanakan observasi secara langsung pada D'saung, setelah melaksanakan observasi dilanjutkan dengan membuat studi literatur terhadap kasus ataupun topik ulasan. Langkah selanjutnya mengidentifikasi permasalahan serta merumuskan permasalahan tersebut, lalu mencari serta memastikan variable dengan memakai variable *service quality*. Kemudian membuat kuesioner dan menyebarkannya secara langsung maupun media *online* seperti *whatsapp*, *telegram*, dan *instagram*.

Setelah hasil kuesioner didapatkan berikutnya melaksanakan uji validitas serta reliabilitas. Bila informasi yang didapatkan tersebut telah valid serta reliable maka dapat dilakukan proses berikutnya, namun bila informasi tersebut tidak valid maka dilakukan pengulangan penyebaran kuesioner kembali. Selanjutnya melaksanakan pengolahan data dari tiap kasus yang dirasakan konsumen berdasarkan metodologi *customer satisfaction index (CSI)* dan *importance performance analysis (IPA)*. Hasil yang telah didapat selanjutnya dilakukan analisis hasil data tersebut dan pembahasannya, kemudian menentukan kesimpulan dan saran dari semua permasalahan tersebut, diagram alur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 *Flowchart* Penelitian

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Alat dan Bahan

Penelitian ini memakai alat dan bahan yaitu:

- a. Laptop
- b. Alat tulis
- c. *Google Form*
- d. *Microsoft Excel & Word*
- e. *SPSS Statistic 22*

### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengamatan ini memakai data primer dan sekunder dengan metode *non-probability sampling purposive sampling*. Data primer ialah tipe data yang diperoleh dengan penggunaan jangka panjang dari suatu kelompok. Merupakan jawaban untuk keperluan pertanyaan dalam hal kuesioner. *Purposive sampling* adalah cara penentuan lokasi secara sengaja dengan mempertimbangkan tujuan riset bisa menanggapi permasalahannya (Asti & Ayuningtyas, 2020). Data yang dikumpulkan melalui observasi atau *survey* dikenal sebagai "data sekunder". Untuk memasukkan data berkualitas, analisis statistik dapat dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3. 1 Skala *Likert* Responden

Skala	Parameter
1	Sangat tidak puas
2	Tidak puas
3	Cukup puas
4	Puas
5	Sangat puas

Sumber: (Suwandi dkk., 2018).

### 3.4. Teknik Analisa Data

#### 1. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel yang diambil dari konsumen D'saung resto yang sudah mendapatkan pelayanan sebanyak tiga kali dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diambil tanpa perencanaan terlebih dahulu. Adapun cara menentukan jumlah sampel pada *accidental sampling* yaitu dengan rumus slovin (Purnama & Rialdy, 2021) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan (*error*)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% serta dengan toleransi kesalahan (*error*) sebesar 5%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{200}{1+1500(0,05)^2}$$

$n = 133$  orang, maka sampel yang dibutuhkan adalah 133 orang responden. Populasi 200 orang diambil berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung perhari. Sedangkan untuk rata-rata jumlah pengunjung perbulan sebanyak 6000 pengunjung.

## 2. Uji Validitas

Istilah "validitas" mengacu pada jaminan kualitas produk yang sebenarnya. Agar sebuah instruksi dianggap valid, itu harus mencakup pengukuran yang sudah dirancang sehingga memberikan data yang valid/sah. Validitas ditentukan dengan memberikan perbandingan antara probabilitas  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, nilai ukur yang dihasilkan dianggap valid (Sulistyawati & Sadikin, 2021).

## 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang dipakai dalam proses penelitian dan keandalan sebagai alat ukurnya. Hal ini dilakukan dalam alat ukur menggunakan hasil konsistensi hasil pengukuran. Nilai koefisien reliabilitas/alpha yang baik adalah diatas nilai 0,7 (cukup baik), diatas 0,8 (baik). Jika nilai koefisien  $>$  tahap signifikan 60% , kuesioner tersebut reliabel (Janti, 2014).

## 4. Pengolahan Metode CSI dan IPA

Dalam hal ini, CSI dan IPA dipakai untuk melakukan kuesioner yang bertujuan mengumpulkan informasi dan data, berarti bahwa metode ini dapat digunakan untuk menganalisis dan menyempurnakan hasil. Metode ini digunakan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari pelanggan D'saung dengan mencari tahu apa yang diinginkan konsumen dari atribut yang meliputi harga dan kualitas pelayanan.

Lima dimensi pelayanan antara lain:

1. *Reliability* (kehandalan)

Sebagai contoh, kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan layanan yang diharapkan dapat digunakan pada hari berikutnya. Aspek ini didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang bertahan selama lama dan mudah dipahami.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yakni kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dalam menanggapi permintaan mereka, memberi tahu mereka tentang pelayanan, dan kemudian memberi pelayanan dengan cara yang benar. Aspek ini, karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan menyediakan layanan yang tanggap.

3. *Assurance* (jaminan)

Yaitu kemampuan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menciptakan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

4. *Empathy* (empati)

Yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan berita tentang manfaat produk dan layanannya, serta melayani secara tepat waktu dan baik. Aspek ini menjelaskan mengapa hubungan, komunikasi yang efektif, transparansi harga, dan moral karyawan semuanya berkontribusi terhadap pertumbuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti fisik/langsung)

Yang dimaksud bukti langsung ialah daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material, serta penampilan karyawan (Indrasari, 2019).

