

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap berbagai UMKM Es Teh yang tersebar di Kota Karawang, Jawa Barat. Wilayah penelitian tidak terbatas pada satu lokasi saja, tetapi mencakup beberapa lokasi strategis yang mencerminkan karakteristik UMKM Es Teh di wilayah perkotaan. Kota Karawang dipilih karena alasan-alasan berikut:

1. Pusat Ekonomi dan Perdagangan:

Kota Karawang merupakan pusat ekonomi utama, dengan semakin banyaknya bisnis kuliner, termasuk Es Teh, yang berkembang pesat di wilayah perkotaan.

2. Aksesibilitas:

Sebagai wilayah perkotaan yang sentral, Kota Karawang menawarkan kemudahan akses untuk melakukan observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada para pelaku usaha Es Teh.

Lokasi penelitian meliputi kawasan pusat bisnis, pusat kuliner, pasar, dan wilayah dengan konsentrasi UMKM yang tinggi di Kota Karawang. Pemilihan ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang relevan dan representatif mengenai manajemen bisnis, strategi pemasaran, dan inovasi produk pada UMKM Es Teh.

3.1.2. Waktu Penyebaran Kuisoner

1. Persiapan:

- a) Menyusun kuesioner berdasarkan variabel penelitian (Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Faktor Emosional, Harga).

2. Penyebaran:

- a) Online : Sebarkan melalui *Google Forms*, media sosial.

3. Pengumpulan dan Analisis Awal:

- a) Mengumpulkan kuesioner.
- b) Membersihkan data dan mempersiapkan analisis awal.

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang terlibat dalam pembuatan dan pemasaran Es Teh sebagai penekanan utamanya. Pemilihan UMKM Es Teh sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang menegaskan relevansi dan pentingnya penelitian ini. UMKM Es Teh memiliki potensi pasar yang signifikan, terutama di wilayah tropis seperti Indonesia, di mana minuman segar seperti Es Teh merupakan kebutuhan pokok dalam konsumsi sehari-hari. Permintaan ini menciptakan peluang bisnis yang substansial baik bagi pengusaha pemula maupun mereka yang ingin memperluas usaha mereka.

Penelitian ini melibatkan lima gerai UMKM Es Teh yang tersebar di wilayah Karawang Kota sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan melalui metode, yaitu secara online dengan penyebaran kuesioner melalui platform digital. Pengisian kuesioner dilakukan secara acak tanpa membedakan latar belakang responden, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan berbagai perspektif konsumen, baik dari segi preferensi rasa, kualitas layanan, maupun kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk merumuskan rencana pengembangan usaha Es Teh untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di masa mendatang.

3.3. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan upaya penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan UMKM Es Teh melalui penggunaan metodologi *Service Quality* dan *Quality Function Deployment (QFD)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer tentang pandangan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan barang yang disediakan.

3.4. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah entitas apa pun yang mampu memberikan informasi tentang data tersebut. Penelitian ini berasal dari sumber-sumber berikut:

3.5. Metode Kuantitatif Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif deskriptif, menggunakan perhitungan yang diambil dari sampel yang dikumpulkan melalui kuesioner responden. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari

responden melalui kuisioner. Strategi pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi pendistribusian kuisioner kepada 140 responden yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu (Cahya et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Metode *sampling* Slovin adalah teknik untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dari suatu populasi tertentu dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang dapat ditoleransi. Rumus ini sering digunakan ketika peneliti mengetahui jumlah populasi (N) tetapi tidak memiliki data tentang varians populasi.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad 3.1$$

Keterangan:

1. n = jumlah sampel yang di butuhkan
- b. N = jumlah populasi
- c. e = batas kesalahan yang di inginkan (dalam desimal, misal 0,05 untuk 5%)

Contoh:

Populasi rata-rata dari lima gerai adalah N = 450 orang dengan *margin of error* e = 0,07 (7%)

$$n = \frac{450}{1 + 450 \cdot (0,07)^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + 450 \cdot 0,049}$$

$$n = \frac{450}{1 + 2,205}$$

$$n = \frac{450}{3,205} \approx 140,4$$

Dengan demikian, jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sekitar 140 orang.

3.6. Data Primer Service Quality (Kuisoner)

Sumber primer adalah repositori data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Penulis memperoleh sumber utama penelitian ini dengan melakukan survei kepada pengguna Es Teh (Imron, 2023). Penelitian ini membutuhkan data primer sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Indikator Kuisioner

Indikator	Aspek	Pernyataan
<i>Tangibles</i>	Kualitas Bahan	Bahan baku segar dan berkualitas tinggi digunakan dalam setiap produk.
	Kualitas Kemasan	Kemasan menarik, higienis, dan ramah lingkungan untuk menjaga kualitas minuman.
	Kebersihan	Kebersihan tempat, peralatan, dan penyajian selalu terjaga dengan baik.
	Fasilitas	
<i>Reliability</i>	Konsistensi Produk	Rasa dan penyajian produk selalu konsisten di setiap kunjungan.
	Ketepatan Pesanan	Pesanan pelanggan disiapkan dengan benar dan sesuai permintaan.
<i>Responsiveness</i>	Kecepatan Pelayanan	Pelayanan cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama.
	Tanggap terhadap Keluhan	Staf segera menanggapi keluhan atau permintaan pelanggan.
<i>Assurance</i>	Profesionalisme Staf	Staf melayani dengan ramah, sopan, dan profesional.
	Kepercayaan Pelanggan	Pelanggan merasa aman dan percaya terhadap kualitas layanan dan produk.
<i>Empathy</i>	Perhatian pada Pelanggan	Staf memberikan perhatian yang tulus kepada setiap pelanggan.
	Kenyamanan Pelanggan	Suasana gerai memberikan kenyamanan selama pelanggan menikmati minuman.

1. **Tingkat Kepuasan Terhadap Produk**

Mengukur seberapa puas konsumen terhadap rasa, harga, pelayanan, dan kebersihan yang diberikan.

2. **Persepsi Terhadap Kualitas**

Menilai bagaimana konsumen memandang kualitas Es Teh, seperti rasa, ukuran porsi, dan konsistensi produk.

3. **Loyalitas Konsumen Terhadap Es Teh**

Menilai tingkat minat pelanggan dalam pembelian berulang dan rekomendasi produk.

Kepuasan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh sejauh mana mereka melihat suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Ketika harapan terpenuhi, Pelanggan mengalami kepuasan jika mereka dilampaui, mereka mungkin mengalami kebahagiaan yang mendalam (Asrizal Efendy Nasution & Nasution, 2021). Beberapa strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

- a) Pemasaran hubungan, pendekatan pemasaran yang berfokus pada membangun interaksi jangka panjang dan berkelanjutan antara penjual dan pembeli di luar satu transaksi.
- b) Strategi produk yang disempurnakan yang memerlukan penciptaan produk berkualitas lebih tinggi dibandingkan dengan penawaran kompetitif.
- c) Teknik jaminan yang luar biasa, menunjukkan komitmen yang kuat untuk menjamin kepuasan Pelanggan.

Selain itu, Es Teh juga perlu menerapkan strategi penanganan keluhan yang efektif juga penting. Strategi ini harus dimulai dengan mengidentifikasi akar penyebab ketidakpuasan pelanggan.

Aspek utama manajemen keluhan meliputi:

- a) Menunjukkan empati kepada pelanggan yang tidak puas atau kesal dengan menyampaikan permintaan maaf yang tulus sebagai bentuk pengakuan.
- b) Menanggapi keluhan pelanggan dengan segera agar pelanggan merasa dihargai dan didengarkan.
- c) Menyediakan saluran yang mudah diakses bagi pelanggan untuk dengan mudah berbagi umpan balik atau mengajukan keluhan.

Karena kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi, bisnis harus memahami faktor-faktor yang membentuknya. Lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- a) Kualitas produk mengarah pada kepuasan pelanggan ketika konsumen melihat barang yang mereka gunakan memiliki kualitas yang unggul.
- b) Menawarkan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah memberi Pelanggan nilai yang lebih baik.
- c) Pelanggan sering mengalami kepuasan ketika kualitas layanan sesuai atau melampaui harapan mereka.
- d) Aspek emosional dari penggunaan merek yang membangkitkan kebanggaan atau penghargaan masyarakat meningkatkan kesenangan Pelanggan.

- e) Biaya dan kenyamanan Pelanggan akan mengalami kepuasan yang lebih besar ketika mereka mendapatkan produk atau layanan yang mudah, hemat waktu, dan tidak mengeluarkan biaya tambahan.

3.7. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai bahan tertulis yang mendukung kerangka analitis, termasuk jurnal ilmiah yang membahas metodologi Kualitas Layanan dan QFD, buku teks tentang manajemen kualitas layanan, dan studi penelitian sebelumnya yang terkait dengan kepuasan pelanggan dalam sektor UMKM makanan dan minuman.

3.8. Uji Validitas Dan Reabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas menilai sejauh mana setiap item kuesioner secara akurat mewakili konstruk atau variabel yang diukur, yaitu dimensi *service quality* menurut model kualitas layanan. Validitas yang baik menjamin bahwa instrumen yang digunakan relevan dan selaras secara akurat dalam menilai kesan pelanggan terhadap layanan di gerai UMKM Es Teh. Uji validitas menggunakan Microsoft Excel, mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor keseluruhan semua item dalam satu dimensi. Hasil dari korelasi ini disebut nilai R yang dihitung. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai R dari tabel, yang ditetapkan berdasarkan jumlah responden (N) dan tingkat signifikansi yang digunakan.

Tabel 3. 2 Tabel Uji Validitas

R_Hitung	0,516	0,402	0,499	0,547	0,512	0,593	0,557	0,535	0,605	0,629	0,559
R_Tabel	0,166	0,166	0,166	0,166	0,166	0,166	0,166	0,166	0,166	0,166	0,166
Keterangan	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID
Varians	1,604	1,431	1,394	1,589	1,086	1,384	1,443	1,304	1,504	1,189	1,267

Penelitian ini melibatkan 140 responden dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan distribusi nilai r , r_{tabel} pada $N = 140$ adalah 0,166. Item dinyatakan valid jika $r_{\text{hitung}} \geq 0,166$.

$$\text{Jika } r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,166) \Rightarrow \text{Item Valid} \quad 3.2$$

Jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} , item tersebut dianggap tidak valid dan harus diperbarui atau dihapus dari instrumen. Dengan demikian, uji validitas memberikan

kepastian bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner telah memenuhi standar minimum kelayakan sebagai alat ukur yang akurat terhadap kualitas layanan UMKM Es Teh.

3.8.2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Reliabilitas erat kaitannya dengan kestabilan dan keakuratan alat ukur. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yakni teknik yang umum dipakai untuk mengevaluasi konsistensi internal antar item dalam suatu konstruk atau dimensi. Nilai *Cronbach's Alpha* (α) berada dalam rentang 0 hingga 1 semakin mendekati angka 1, semakin tinggi pula konsistensi internal antar butir dalam konstruk tersebut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \quad 3.3$$

Keterangan:

α = nilai *Cronbach's Alpha* (reliabilitas)

k = jumlah item pernyataan dalam satu dimensi

σ_i^2 = varians dari masing-masing item ke- i

σ_t^2 = varians total dari jumlah seluruh item (total skor)

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians dari seluruh item

Contoh:

Data:

- Jumlah item (k) = 11
- Jumlah varians item = 15,195
- Varians total = 47,157

Hitung Rasio Varians $\frac{15,195}{47,157} = 0,3222$

Hitung $1 - \text{rasio } 1 - 0,3222 = 0,6778$

Kalikan dengan faktor $\frac{\kappa}{\kappa-1} = \frac{11}{10} = 1,1$

$$\alpha = 1,1 \times 0,6778 = 0,7456$$

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Berdasarkan hasil analisis terhadap 11 item pernyataan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7456 dibulatkan menjadi 0,75. Nilai tersebut berada di atas ambang batas minimal 0,70 yang secara umum dijadikan standar kelayakan instrumen dalam penelitian sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik serta layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Adapun hasil pengujian reliabilitas dari masing-masing dimensi dalam kuesioner ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Uji Reabilitas

KRITERIA PENGUJIAN		
NILAI ACUAN	NILAI CRONBACH'S ALPHA	KESIMPULAN
0,70	0,75	RELIABEL

Berdasarkan Tabel 3.3, seluruh dimensi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel dalam mengukur kualitas layanan.

3.9. Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pendistribusian kuisisioner kepada pelanggan Es Teh. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan terbuka untuk mengumpulkan data komprehensif yang selaras dengan persyaratan penelitian. Kuesioner sebarluaskan langsung melalui platform internet untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Data yang dikumpulkan dari kuesioner kemudian diproses untuk analisis yang selaras dengan tujuan penelitian.

3.10. Rumus-Rumus yang Berkaitan

3.10.1. Analisis QFD (*Quality Function Deployment*)

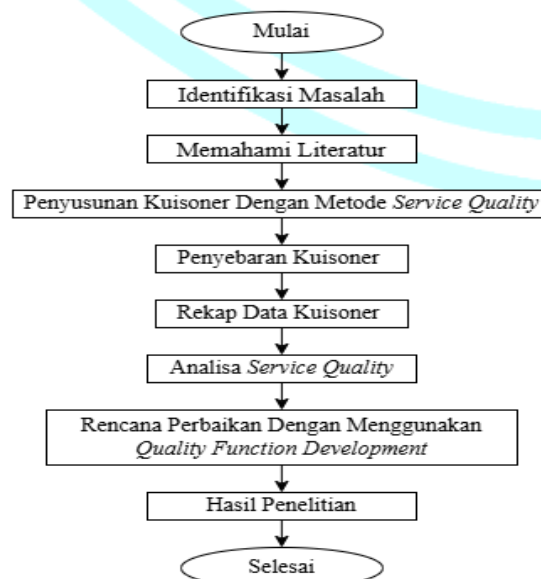
Menggunakan hasil analisis *Service quality* untuk membentuk *House of Quality*, yaitu matriks yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam atribut teknis yang dapat ditindak lanjuti oleh pemilik gerai UMKM Es Teh.

3.10.2. *Service Quality*

Service Quality mengacu pada evaluasi seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. *Service Quality* memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di sektor makanan dan minuman, seperti Es Teh. Dalam studi ini, penilaian kualitas layanan semata-mata didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah mereka alami secara langsung. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan meratakan skor di setiap indikator layanan. Skor persepsi yang lebih tinggi menunjukkan evaluasi kualitas layanan yang lebih baik oleh pelanggan. Karena studi ini tidak memasukkan data harapan, analisis menekankan identifikasi dimensi layanan yang menerima skor persepsi tertinggi dan terendah. Metode ini menawarkan gambaran objektif tentang bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas layanan yang diberikan oleh Es Teh di lokasi penelitian.

3.11. Prosedur Penelitian

Tahapan Prosedur Penelitian:



Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian

a. Identifikasi Masalah

Langkah awal adalah mendefinisikan masalah yang akan diteliti. Hal ini melibatkan pengamatan dan analisis isu atau f`enomena yang belum terselesaikan, beserta penetapan tujuan penelitian untuk menawarkan solusi atau pemahaman yang lebih mendalam.

b. Tinjauan Literatur

Setelah mengidentifikasi masalah, langkah selanjutnya adalah melakukan tinjauan literatur untuk memahami teori yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengeksplorasi penelitian sebelumnya, membangun landasan teori, dan menemukan celah dalam penelitian yang ada.

c. Penyusunan Kuisoner Dengan Metode *Service Quality*

Pada titik ini, para peneliti merancang instrumen kuesioner berdasarkan lima elemen mendasar dari model *Service quality*: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) Setiap dimensi sesuai dengan serangkaian frasa yang ditujukan untuk merangkum harapan dan kesan Pelanggan terhadap kualitas layanan Es Teh. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk menilai keselarasan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual.

d. Penyebaran Kuisoner

Kuesioner ini diberikan secara daring menggunakan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan responden secara efisien. Peserta yang dituju adalah pelanggan tetap maupun pelanggan baru yang telah mengakses layanan Es Teh setidaknya satu kali dalam sebulan terakhir. Ukuran sampel 140 responden ditetapkan untuk memastikan keandalan statistik analisis data. Sebelum mengisi kuesioner, peserta diberi tahu dengan jelas tentang tujuan penelitian, dan kerahasiaan informasi pribadi mereka terjamin.

e. Rekap Data Kuisoner

Setelah semua kuesioner terkumpul, data responden dikompilasi dan diproses menggunakan perangkat lunak seperti Microsoft Excel. Skor rata-rata untuk ekspektasi dan persepsi dihitung untuk setiap item dalam kuesioner. Selanjutnya, penilaian dilakukan menggunakan skor persepsi yang diberikan responden untuk

setiap item. Skor ini menjadi dasar untuk mengevaluasi kualitas layanan dan menentukan dimensi layanan mana yang perlu ditingkatkan.

f. *Analisa Service Quality*

Analisis tersebut melibatkan penghitungan kesenjangan untuk setiap dimensi kualitas layanan. Kesenjangan negatif menandakan bahwa persepsi pelanggan tidak memenuhi harapan mereka, yang menunjukkan ketidakpuasan dengan aspek layanan tertentu. Sebaliknya, kesenjangan positif menunjukkan bahwa layanan telah melampaui harapan pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dimensi keandalan dan jaminan memiliki kesenjangan negatif terkecil, yang menyiratkan bahwa area ini berkinerja relatif baik. Di sisi lain, dimensi responsivitas menunjukkan kesenjangan negatif yang jauh lebih besar, yang menyoroti perlunya peningkatan dalam kecepatan dan responsivitas layanan. Wawasan ini berfungsi sebagai dasar untuk memprioritaskan area yang memerlukan peningkatan guna meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

g. *Rencana Perbaikan Dengan Menggunakan Quality Function Deployment*

Temuan dari analisis kesenjangan *Service quality* selanjutnya digunakan sebagai masukan untuk menerapkan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Tahap ini diawali dengan pengembangan *House of Quality* (HoQ), matriks yang menghubungkan atribut layanan yang digerakkan oleh pelanggan dengan karakteristik teknis yang dapat dikelola oleh penjual Es Teh. Misalnya, jika pelanggan menyatakan perlunya "layanan yang lebih cepat", respons teknis yang sesuai dapat mencakup "menambah jumlah pelayan", "memberikan pelatihan yang berorientasi pada kecepatan", atau "menyederhanakan prosedur pemesanan". Setiap solusi teknis kemudian diprioritaskan berdasarkan dampak potensial dan kompleksitas implementasinya. Dengan menggunakan metode QFD, strategi peningkatan layanan dapat dijalankan dengan cara yang lebih terstruktur dan berorientasi pada pelanggan.

h. *Hasil Penelitian*

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggabungan *Service Quality* dan metodologi QFD dapat memberikan pemahaman holistik tentang kualitas layanan dan berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan rencana peningkatan yang

terfokus, terukur, dan selaras dengan kebutuhan pelanggan. Inisiatif ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen UMKM Es Teh secara berkelanjutan.

