

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Rumah Makan Katineung Rasa yang terletak di Jalan Cimbuleit, Punclut Bandung. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan penelitian yang dilakukan berdasarkan pada usaha dan kegiatan dalam pengembangan usaha yang ingin dilakukan oleh Rumah Makan Saung Katineung Rasa dalam usaha meningkatkan volume penjualan berdasarkan target penjualan yang diinginkan oleh Rumah Makan Katineung Rasa. Kegiatan penenelitian ini dilakukan dengan proses penyusunan proposal sebagai tahap awal penelitian yaitu pada bulan Desember hingga Mei 2015. Kemudian dilakukan pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data-data sebagai hasil penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah di perlukan metode penelitian. Secara umum metode penelitian di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Metode penelitian memiliki empat kunci yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2014:hl5) memaparkan bahwa:

“Metode penelitian dapat di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat di temukan, di kembangkan, dan di buktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat di gunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis”.

Dalam penelitian kualitatif, proses penelitian dan ilmu pengetahuan tidak sesederhana apa yang terjadi pada penelitian kuantitatif, karena sebelum memberi sumbangan kepada ilmu pengetahuan, tahap penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan berpikir kritis-ilmiah, yang mana seorang peneliti

menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan berupaya melakukan dan berupaya melakukan dan memberikan teori berdasarkan apa yang di teliti itu, akan terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang di bawa oleh peneliti dalam melakukan penelitian secara kualitatif. Pertama masalah yang di bawa peneliti, sehingga sejak awal penelitian sama sampai akhir penelitian. Kedua masalah yang di bawa peneliti, setelah penelitian tersebut berkembang di perluas dan memperdalam masalah yang telah di siapkan sebelumnya. Ketiga masalah yang di bawa peneliti setelah memasuki lapangan berbeda sehingga harus mengganti masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2014: hlm7) memaparkan bahwa :

“Metode Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, di gunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci.”

“Metode kuantitatif di namakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama di gunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode ilmiah/scienfic karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis”.

Pada penelitian ini di lakukan dua metode yaitu pendekatan secara kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kualitatif akan di gunakan untuk mendapatkan gambaran perkembangan usaha di Rumah makan Saung Katineung Rasa. Deskriptif kuantitatif akan di gunakan untuk mendapatkan penilaian dari konsumen yang datang ke Rumah Makan Saung Katineung Rasa untuk mendapatkan penilaian dari konsumen terhadap Rumah Makan Saung Katineung Rasa.

3.2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian mempunyai peranan penting, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dari lapangan. Jika di lihat dari sumber data yang di peroleh, maka pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber yaitu primer dan sekunder. Sumber primer adalah pengumpulan data yang di dapat langsung dari sumber data, sedangkan sekunder merupakan pengumpulan data yang di dapat secara tidak langsung

misalnya: di dapat dari oranglain atau dokumen. Di bawah ini adalah rincian sumber data primer dan sekunder yaitu :

3.2.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari hasil penelitian langsung yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan. Dalam penelitian ini, maka sumber data yang di peroleh adalah sebagai berikut :

a. Survei Observasi

Teknik observasi yaitu pengamatan langsung dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati secara jelas aktifitas dan perilaku, serta gambaran umum lokasi penelitian.

b. Wawancara

Wawancara di gunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara melakukan studi untuk mengetahui permasalahan yang harus di teliti dan juga untuk mengetahui responden yang terjadi yang lebih mendalam. Wawancara akan di lakukan kepada informan satu : yaitu Ibu Ika selaku pemilik dan Manajer di Restoran Katineung Rasa. Menurut Meoleong (2009:hlm186) yaitu sebgai berikut :

“ Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interview*).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan secara mendalam untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan pada penelitian ini, dengan melakukan wawancara pada sumber data atau informan yang menguasai dan memahami data yang di perlukan oleh peneliti.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Penyebaran kuisisioner di lakukan kepada konsumen yang datang ke Restoran Katineung Rasa untuk mengetahui penilaian kualitas pelayanan dan penilaian kepuasan konsumen.

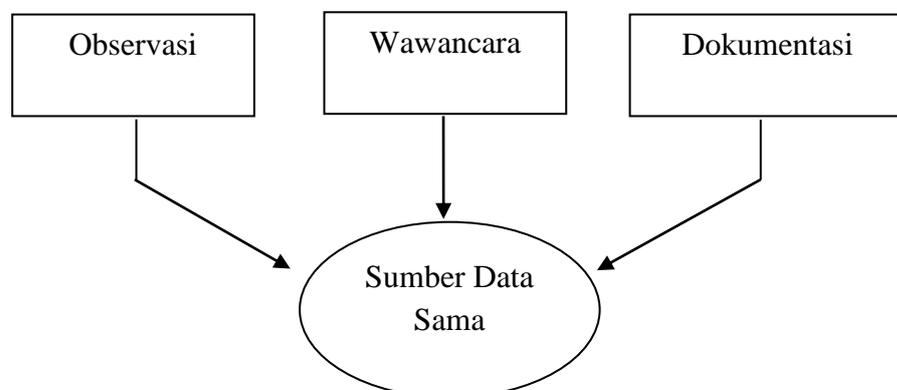
d. Dokumentasi / studi Literatur

Dokumentasi merupakan pengumpulan data catatan peristiwa saat melakukan penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya penting seseorang. Menurut Sugiyono (2013: hlm240) yaitu :

“Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen merupakan catatan yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.”

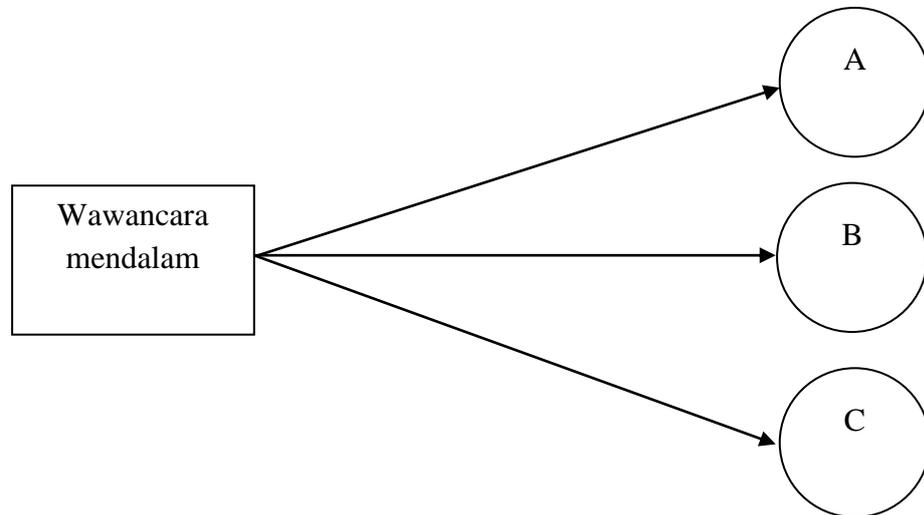
e. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data triangulasi yaitu dengan menggabungkan berbagai data yang di peroleh dari berbagai macam teknik guna menguji kredibilitas data. Dimana dalam mendapatkan data yang berbeda-beda tetapi tetap menggunakan teknik yang sama. Berikut gambaran teknik Triangulasi yaitu :



Gambar 3.1

Teknik pengumpulan Data “Triangulasi” (bermacam-macam cara pada sumber yang sama)



Gambar 3.2

Teknik pengumpulan Data Triangulasi “sumber” (satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data A,B,C).

3.2.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapat secara tidak langsung diperoleh dan dikumpulkan melalui oranglain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini penulis memperoleh sumber data sekunder yang bersumber dari artikel, media internet dan buku-buku yang memiliki hubungan dengan masalah yang di teliti. Berikut adalah sumber data yang akan di peroleh sebagai berikut :

Tabel 3.1

Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Data	Sumber
1	Primer	1. Observasi 2. Wawancara faktor	Rumah Makan Saung Katineung Rasa. Pemilik Rumah Makan Saung

		eksternal dan internal 3. Kuisisioner 4. Dokumentasi	Katineung Rasa. Konsumen dan karyawan Konsumen dan karyawan Rumah Makan Saung Katineung Rasa.
2	Sekunder	Teori berdasarkan masalah yang di teliti.	Artikel, media Internet dan Buku-buku.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015.

3.3 Informan penelitian

Dalam penelitian ini tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh spradley (Sugiyono, 2012:hlm215) dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial. Penelitian ini dimulai dari kaus atau masalah tertentu yang ada pada situasi social tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi social pada kasus yang dipelajari.

Analisis pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:hlm63-64) *probability sampling* dan *simple random sampling* yaitu sebagai berikut:

“*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan sumber data dengan pertimbangan tertentu.”

Responden yang di pilih dengan melakukan pertimbangan tertentu, maka akan di pilih orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Maka pada penelitian ini yang menjadi informan satu yaitu pemilik Rumah Makan Katineung Rasa akan di wawancarai mengenai faktor eksternal dan internal, karena dianggap paling tahu tentang apa yang di harapkan peneliti. Wawancara hanya dilakukan kepada satu informan karena yang bertanggungjawab pada Rumah Makan Katineung Rasa dan pada tahap pengambilan keputusan di Rumah Makan tersebut dilakukan oleh pemilik sekaligus manajernya. Untuk menguatkan penelitian ini akan di lakukan penyebaran kuisisioner kepada karyawan untuk penilaian kepuasan kerja dan kepada konsumen yang datang ke Rumah Makan Saung Katineung Rasa guna

menanyakan kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Saung Katineung Rasa. Berikut merupakan teknik sampling yang di ambil yaitu :

3.3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:hlm61) definisi populasi adalah sebagai berikut :

“Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.”

Maka dapat di artikan bahwa populasi adalah bukan hanya orang dan juga bukan sekedar jumlah pada obyek dan subyek, akan tetapi juga benda dan obyek alam yang meliputi seluruh karakteristik yang di miliki oleh subyek dan obyek tersebut. Pada penelitian ini yang menjadi populasi (subyek) yaitu pemilik sekaligus manajer sebanyak 2 responden, karyawan Saung Katineung Rasa sebanyak 5 responden dan konsumen yang datang sebanyak 35 responden sedangkan populasi obyeknya yaitu kinerja para karyawan Saung Katineung Rasa. Berikut penjelasan penggunaan sampling yaitu :

3.3.2 Teknik Sampling

Menurut sugiyono (2014:62) sampel adalah: “Bagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut.” Sugiyono (2014:hlm62) teknik sampling adalah “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampel di kelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel sedangkan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:hlm253) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini : “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai

dengan 500". Berdasarkan teori tersebut pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 37 orang yang terdiri dari pemilik, karyawan dan konsumen untuk mengetahui penilaian mengenai variabel internal. Adapun penjelasan dari teknik sampling yang digunakan yaitu sebagai berikut :

3.3.3 Sampling Insedential

Sampling Insedential adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insedential bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling insedential untuk mengetahui penilaian pengunjung Rumah Makan Katineung Rasa terhadap faktor internal di Rumah Makan Katineung Rasa. Penyebaran dilakukan dengan responden sebanyak 35 orang responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dimana terdapat konsep teoritik, konsep empirik, dan konsep analitik. Konsep teoritik merupakan variabel utama yang bersifat umum, konsep empirik merupakan konsep yang bersifat operasional yang merupakan penjabaran dari konsep teoritik, sedangkan konsep analitik merupakan penjabaran dari konsep empirik yang menunjukkan darimana data tersebut diperoleh. Operasional variabel dapat membantu peneliti menyusun kuisisioner untuk berdasarkan indikator yang ada. Di bawah ini adalah rincian dari operasional variabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
Strategi Pengembangan Bisnis	“ Manajemen strategi adalah Sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.” David(2009:hlm5)	Faktor Internal meliputi <i>Strength</i> (kekuatan) dan <i>Weakness</i> (kelemahan)	<i>Strength</i> (kekuatan) 1. Porsi yang disajikan. 2. Rasa makanan yang dijual. 3. Harga murah dan terjangkau. 4. Mempunyai fasilitas lain (sound, mushola, toilet). 5. Mempunyai cukup banyak pelanggan tetap. 6. Tempat yang luas. 7. Suasana tempat yang bisa melihat pemandangan. 8. Kebersihan makanan. 9. Kualitas bahan. 10. Pelayanan dan penyajian makanan khas sunda. 11. Keadilan pemberian gaji. 12. Tingkat kepuasan yang diberikan atasan berupa dukungan. 13. Tingkat keterlibatan atasan dalam membantu memecahkan masalah. 14. Kesesuaian penghasilan yang diberikan oleh Rumah makan lebih dari cukup. 15. Tingkat kenyamanan dalam bekerja.	Interval Interval Interval Interval Interval Interval Interval Interval Interval Interval Interval Interval Interval Interval Interval Interval

			16. Tingkat keadilan terhadap rekan kerja menerima anda dengan baik.	Interval
			<i>Weakness</i> (kelemahan)	
			1. Tempat parkir mobil kurang luas.	Interval
			2. Tidak memiliki inovasi menu berbeda.	Interval
			3. Belum mempunyai seragam perusahaan.	Interval
			4. Belum mempunyai sertifikasi standar hygiene dan sanitasi.	Interval
			5. Tidak memanfaatkan teknologi untuk promosi.	Interval
			6. Kurangnya pengetahuan karyawan tentang pelayanan dan promosi.	Interval
			7. Menu yang di tawarkan sama.	Interval
			8. Sistem Manajemen perusahaan yang kurang.	Interval
			9. Lokasi rumah makan bagian punclut atas.	Interval
			10. Persaingan harga produk	Interval

		Faktor Eksternal meliputi <i>Oppurtunity</i> (Peluang) dan <i>Threats</i> (Ancaman)	<i>Oppurtunity</i> (Peluang)	
			1. Lokasi rumah makan yang banyak dilintasi kendaraan.	Interval
			2. Minat wisatawan luar kota terhadap makanan khas sunda.	Interval
			3. Minat konsumen akan keindahan dan suasana Punclut yang sejuk.	Interval
			4. Harga yang ditawarkan terjangkau.	Interval
			5. Punclut sebagai daerah tujuan wisata saat <i>weekend</i> .	Interval
			6. Banyak pelanggan tetap.	Interval
			7. Lokasi yang cukup luas memungkinkan pengunjung untuk membuat acara.	Interval
			8. Banyaknya pengunjung yang berolahraga di kawasan punclut.	Interval
			9. Punclut menjadi rute pintas kemacetan menuju lembang.	Interval
			10. Punclut di kenal sebagai daerah wisata kuliner.	Interval
			11. Kemajuan teknologi untuk sarana promosi.	Interval

			12. Gaya hidup konsumen untuk makan diluar.	Interval
			<i>Threats (Ancaman)</i>	
			1. Banyaknya pesaing sejenis.	Interval
			2. Menu yang ditawarkan sama.	Interval
			3. Menu baru yang dibuat mudah di tiru.	Interval
			4. Kondisi cuaca.	Interval
			5. Menurunnya minat konsumen yang datang ke punclut.	Interval
			6. <i>Trend</i> makanan luar yang menjamur seperti makanan korea.	Interval
			7. Kenaikan bahan baku makanan tidak stabil.	Interval
			8. Pesaing yang sudah membuat promosi dengan teknologi.	Interval
			9. Lebih luasnya area parkir dan tempat yang dimiliki pesaing.	Interval
			10. Maraknya usaha kuliner di kawasan punclut (muncul pendatang baru).	Interval

Sumber : Penelitian, 2015.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Dalam menggunakan penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun langsung ke lapangan. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian belum jelas kepastian masalahnya, sumber datanya dan hasil yang di harapkan pun belum jelas karena bersifat sementara dan akan di ketahui perkembangannya setelah peneliti memasuki lapangan obyek penelitian. Seperti menurut sugiyono (2014:hl399) berpendapat mengenai definisi instrumen penelitian secara kualitatif yaitu sebagai berikut : “ Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrumen peneliti utama”.

Maka dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun setelah penelitian menjadi jelas maka akan di kembangkan instrumen penelitian sederhana yang di harapkan dapat di temukan data untuk melangkapi data yang di temukan melalui observasi dan wawancara. Jadi pada penelitian ini dalam pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan akan turun langsung ke obyek penelitian di Rumah Makan Saung Katineung Rasa. Menurut Moleong (2006:hlm169) adalah sebagai berikut :

“Ciri-ciri umum manusia sebagai instrumen mencangkup diri atas pengetahuan, memproses mengikhtisarkan dan memanfaatkan kesempatan untuk mencari respons yang tidak lazim.”

3.5.1 Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dapat dikatakan valid menunjukan bahwa intrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan intrumen yang valid dan realibel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penilitian yang valit dan juga realibel. Pada uji validitas ini peneliti akan menyebarkan 30 responden dengan taraf signifikasi 5% rumusnya yaitu $(n-2) = (35-2) = 33$, dan didapat harga r tabel

0,344(Syofian Siregar, 2012:316). Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus korelasi Product Moment yaitu sebagai berikut :

$$r_i = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum Y_i)}{\sqrt{(\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n) (\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2 / n)}}$$

Sumber Sugiyono (2012:hlm228)

Keterangan :

r = Koefisien Validitas item yang di cari

X = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam Skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam Skor distribusi Y

N = Banyaknya Responden

Tabel dibawah ini, merupakan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi :

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:hlm23)

Menurut Ating dan Sambas (2006:hlm49). Langkah kerja yang dapat dilakukan dalam rangka mengukur validitas instrument adlah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data
2. Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkapnya lembaran data yang terkumpul.
3. Memberikan skor (skoring) terhadap item-item yang perlu diberi skor.

4. Membuat tabel pembantu untuk mendapatkan skor-skor pada item yang diperoleh untuk setiap repondennya.
5. Menghitung nilai koefisien korelasi product moment untuk setiap bulir atau item dari data observasi yang diperoleh.
6. Membandingkan nilai koefisien product moment hasil perhitungan dengan nilai koefisien korelasi product moment yang terdapat dalam tabel.
7. Membuat kesimpulan. Maka jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrument tersebut valid. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrument tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dari responden, dengan menggunakan pengujian validitas *product moment*, dapat diketahui bahwa dari 15 pernyataan mengenai variabel internal di Rumah Makan Katineung Rasa dinyatakan valid yaitu pernyataan dari 3 responden yang terdiri dari pemilik, karyawan dan konsumen yang datang ke Rumah Makan Katineung Rasa. Berikut ini untuk lebih jelasnya, disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.4
Hasil Analisis Instrumen Internal di Rumah Makan
Katineung Rasa

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,605	0,344	Valid
2.	0,407	0,344	Valid
3.	0,653	0,344	Valid
4.	0,503	0,344	Valid
5.	0,700	0,344	Valid
6.	0,649	0,344	Valid
7.	0,492	0,344	Valid
8.	0,658	0,344	Valid
9.	0,530	0,344	Valid
10.	0,627	0,344	Valid
11.	0,512	0,344	Valid
12.	0,530	0,344	Valid
13.	0,420	0,344	Valid
14.	0,558	0,344	Valid
15.	0,511	0,344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS :2015

3.5.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian selain harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Tujuan dari uji realibitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana konsistensi akurasi dan presiktabilitas suatu alat ukur (kuisisioner) yang dilakukan dalam waktu yang berbeda namun hasil penelitian tetap sama. Dalam uji realibitas digunakan metode koefisien korelasi product moment. Pengujian realibitas kuisisioner penelitian dilakukan dengan rumus *alpha cronbach*.

Korelasi *alpha cronbach* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji realibitas duatu intrumen penelitian. Menurut Syofian Siregar (2012:hlm176), tahapan perhitungan uji realibitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* yaitu sebagai berikut :

- 4 Menentukan nilai varians setiap butir pernyataan

$$\sigma t^2 = \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

σt^2 = Varians Butir

$\sum xt^2$ = Jumlah Skor Item

n = Jumlah Responden

- 5 Menentukan nilai varians total

$$\sigma t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

σt^2 = Varians Total

$\sum X^2$ = Jumlah Skor item

n = Jumlah Responden

6 Menentukan Realibitas instrument, yaitu :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{S_{i^2}} \right\}$$

Sumber : Sugiyono (1012:hlm365)

Keterangan :

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_{i^2} = Varians total

Setelah diperoleh r_i hitung maka selanjutnya untuk dapat diputuskan instrumen tersebut reliabel atau tidak, maka variabel internal tersebut dikonsultasikan dengan r tabel dengan taraf kesalahan 5%. Jika r_i hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Berdasarkan jumlah kuisisioner mengenai variabel Internal yang di uji sebanyak 35 orang dengan perhitungan uji realibitas menggunakan teknik *alpha cronbach* yaitu dapat dikatakan reliabel jika hasil pengujian lebih dari 0,70. Dapat dilihat pada tabel berikut ini hasil pengujian realibitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	αCr	Keterangan
1	Internal	0,860	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS :2015

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data di peroleh dari berbagai sumber. Dengan pengamatan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Bogdan dalam buku Sugiyono (2014:hl428) bahwa :

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain .”

Analisis data di lakukan dengan mengorganisasikan data lalu memaparkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting yang akan di pelajari dan membuat kesimpulan yang dapat di ceritakan kepada oranglain.

Menurut Nasution (1998) dalam buku Sugiyono (2014:hlm429) memaparkan bahwa : “ Analisis telah di mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai ke penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin teori yang *grounded*.”

Maka seperti di jelaskan diatas analisis data dalam penelitian kualitatif di lakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih di fokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

3.6.1 Metode Pengolahan Data

Menurut David (2009:hlm154) data yang didapatkan diolah dan di analisis berdasarkan pada konsep-konsep manajemen strategis yang ada. Analisis terhadap data-data yang telah diperoleh akan di lakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif akan digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai visi, misi, dan menggambarkan keadaan dari lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, yang dimiliki oleh perusahaan, serta perumusan strategi yaitu menggunakan matriks SWOT. Kemudian analisis kuantitatif dengan menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IFE (*internal Factor Evaluation*), Kuadran SWOT, Matriks IE (*Internal-External*), dan

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang akan memberikan alternatif strategi yang cocok untuk perusahaan yang di teliti.

Metode pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis deskriptif dan analisis lingkungan perusahaan. Alat bantu pada penelitian ini yaitu untuk merumuskan strategi menggunakan matriks faktor internal (IFE), matriks eksternal (EFE), Kuadran SWOT, matriks IE, analisis SWOT, dan matriks QSPM. Di bawah ini merupakan penjelasan dari penyusunan strategi yaitu :

3.6.1.1 Tahap input

Tahap input merupakan tahapan pengumpulan data-data dan informasi untuk membuat berbagai keputusan kecil dalam matriks faktor-faktor eksternal dan internal guna merumuskan strategi. Pada tahap ini di lakukan menganalisis faktor eksternal dan internal di Rumah Makan Katineung Rasa yang menjadi kelemahan dan kekuatan juga peluang dan ancaman bagi Rumah Makan Saung Katineung Rasa. Di bawah ini tahapan penyusunan matriks IFE dan EFE, yaitu:

a. Analisis faktor lingkungan Eksternal dan Internal

Tahap analisis faktor-faktor internal dan eksternal dilakukan dengan cara mendata seluruh kekuatan dan kelemahan yang oleh perusahaan. Kemudian juga mendata yang merupakan peluang dan ancaman yang di hadapi oleh perusahaan. Dalam penyajian yang digambarkan matriks, faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) akan di tulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman).

b. Analisis Faktor Eksternal EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, demografi sosial, politik, hukum dan teknologi. Matriks EFE memberikan wawasan kepada kita tentang berbagai kemungkinan peluang yang akan di raih dan berbagai ancaman yang kita hadapi, juga digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam

menghadapi lingkungan di luar perusahaan. Berikut ini merupakan tabel matriks EFE menurut David (2009:hlm159):

Tabel 3.6
Matriks EFE (*eksternal factor evaluation*)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating (weight score)
Peluang			
Ancaman			
Total	1,00		Total weight score

Sumber : David dalam Umar (2010:h79)

c. Analisis Faktor Internal IFE (*internal Factor evaluation*)

Menurut David (2009) matriks IFE (*internal Factor evaluation*) merupakan alat formulasi strategi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga akan memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi antara area-area tersebut. Dengan matriks IFE dapat diketahui kemampuan perusahaan dalam menghadapi lingkungan internalnya dan juga untuk mengetahui faktor-faktor penting yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut ini merupakan tabel matriks IFE menurut David dalam Umar (2010:hlm81):

Tabel 3.7
Matriks IFE (*internal factor evaluation*)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating (weight score)
Kekuatan			
Kelemahan			
Total	1,00		Total weight score

Sumber : David dalam Umar (2010:hlm81)

3.6.1.2 Tahap Pemberian Bobot

Pada analisis internal dan eksternal, pemberian bobot dilakukan dengan mengajukan kuisioner pada pihak manajemen atau ahli strategi. Bobot akan

menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam suatu industri (*Industry Based*).

a. Penentuan bobot pada setiap faktor akan menggunakan skala untuk mengisis pada kolom-kolom matriks. Skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal.

2 = Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal.

3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal.

Tabel 3.8
Penilaian Bobot Faktor Internal

Faktor Strategis Internal	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
Total							

Sumber : Kinnear dan Taylor dalam Arissiana (2007)

Tabel 3.9
Penilaian Bobot Faktor Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
Total							

(Sumber: Kinnear dan Taylor dalam Arissiana, 2007 dalam Ariessiana Nusawanti)

Bobot yang diberikan pada setiap faktor berada pada kisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting) yang diperoleh dengan menentukan nilai tiap faktor terhadap total nilai faktor. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar

pada perusahaan akan diberi bobot yang tinggi, tanpa memperdulikan apakah faktor tersebut termasuk kedalam kelemahan atau kekuatan serta peluang ataupun ancaman. Jumlah seluruh bobot yang di berikan pada setiap faktor sama dengan 1,0. Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan : a_i = Bobot variabel ke-i

X_i = Nilai variabel ke-i

i = Jumlah variabel

n = jumlah variabel

a. Pemberian Peringkat (*Rating*)

Menurut David (2009), peringkat (*Rating*) menggambarkan seberapa besar dan efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Penilaian peringkat untuk lingkungan eksternal diberikan nilai dalam skala sebagai berikut :

1 = Respon perusahaan jelek

2 = Respon perusahaan rata-rata

3 = Respon perusahaan diatas rata-rata

4 = Respon perusahaan superior

Sedangkan untuk lingkungan internal diberikan nilai dalam skala sebagai berikut :

1 = Sangat lemah (kelemahan utama)

2 = Lemah (kelemahan minor)

3 = Kuat (kekuatan minor)

4 = Sangat Kuat (kekuatan utama)

b. Perkalian Bobot dan Peringkat

Untuk menentukan nilai tertimbang setiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dan peringkat setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang bagi organisasi David (2009).

Tabel 3.10
Matriks IFE (*internal factor evaluation*)

Faktor-faktor Kunci Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai Tertimbang (c) = (a) x (b)
Kekuatan			
1.....
2.....
3.....
Kelemahan			
1.....
2.....
3.....
Jumlah

Sumber David (2012)

Total penilaian tertimbang pada matriks IFE dan EFE akan berada pada kisaran nilai 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi), dengan nilai rata-rata 2,5. Semakin tinggi total nilai tertimbang pada matriks IFE dan EFE maka mengindikasikan bahwa perusahaan merespon faktor eksternal beberapa peluang atau ancaman dengan sangat baik, dan juga begitu pula sebaliknya.

Tabel 3.11
Matriks EFE (*External factor evaluation*)

Faktor-faktor Kunci Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai Tertimbang (c) = (a) x (b)
Kekuatan			
1.....
2.....
3.....
Kelemahan			
1.....
2.....
3.....
Jumlah

Sumber David (2012)

3.6.1.3 Tahap Pencocokan (*Matching Strage*)

Mencocokkan faktor-faktor keberhasilan yaitu eksternal dan internal merupakan kunci untuk menciptakan solusi alternatif yang tepat dan cocok dalam pengembangan usaha dan bukan untuk memilih strategi terbaik dan pada analisis faktor internal dan eksternal. Untuk tahap pencocokan menggunakan alat analisis yaitu matriks IE dan matriks SWOT. Adapun penjelasan pada tahap pencocokan yaitu :

1) Matriks internal – Eksternal (IE)

Matriks IE dalam pengertiannya bahwa alat untuk menempatkan divisi-divisi organisasi dalam sebuah diagram sistematis. Matriks IE di dasarkan pada dua dimensi yaitu skor IFE yang di simpan pada sumbu x dan total skor EFE yang di simpan pada sumbu y. Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk Saung Katineung Rasa maka harus menggunakan matriks IE. Matriks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

- a. *Growth and Build* SBU yang berada pada sel I, II, IV dapat menggambarkan kondisi *grow* dan *build*. Strategi yang cocok adalah strategi intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan prosuk dan strategi integrasi yaitu integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal.
- b. *Hold and maintain* SBU yang berada pada sel III, V, dan VII dapat menggambarkan kondisi *hold* dan *maintain*. Strategi yang cocok adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c. *Harvest or Divest* SBU yang berada pada sel VI, VIII, dan IX dapat menggambarkan kondisi *harvest* dan *divestiture*. Strategi yang cocok adalah penciutan dan divestasi. Berikut adalah matriks IE (*internal-external*) :

		Matriks IE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,99
Kuat 3,0-4,0 Skor EFE Rata-rata 2,0-2,9 Lemah 1,0-1,99	Kuat 3,0-4,0	I (Growth and Build)	II (Growth and Build)	III (Hold and Maintain)
	Rata-rata 2,0-2,9	IV (Growth and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or Divest)
	Lemah 1,0-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or Divest)	IX (Harvest or Divest)

Gambar 3.3 Matriks IE

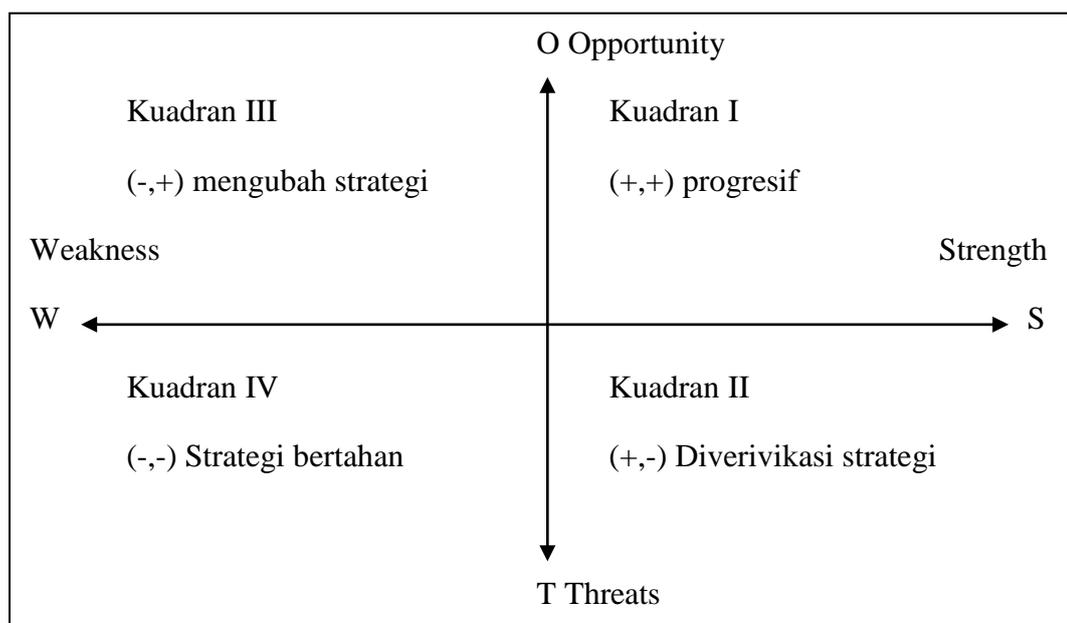
Sumber David (2012:hlm343)

2) *Position Kuadran SWOT*

Setelah memasukkan data ke dalam matriks EFE dan IFE dan memberi bobot dan *rating* untuk masing-masing indikator. Tahapan kerja yang selanjutnya yaitu menghitung jumlah skor yang didapat dari kedua matriks tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan itu sendiri. Untuk mengetahui nilai sumbu x dan y yaitu sebagai berikut :

$X = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}$

$Y = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}$



Sumber : Pearce dan Robinson (1998)

Gambar 3.4 Kuadran SWOT

Adapun keterangan dari masing-masing kuadran yaitu sebagai berikut :

- a. Kuadran I (Positif, positif) posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap, sehingga sangat di mungkinakan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
- b. Kuadran II (Positif, negative) posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diverivikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap, namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Maka, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.
- c. Kuadran III (Negatif, positif) posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah mengubah strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.
- d. Kuadran IV (Negatif, negative) posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Maka, organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini di pertahankan sambil terus membenahi diri.

3) Matriks SWOT

SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting dan membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi SO (kekuatan-kelemahan), dan strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-

ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor eksternal dan internal merupakan hal yang sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik. Untuk membuat matriks SWOT harus melalui delapan langkah yaitu sebagai berikut :

- a. Membuat daftar peluang eksternal utama perusahaan.
- b. Membuat daftar ancaman eksternal utama perusahaan.
- c. Membuat daftar kekuatan internal utama perusahaan.
- d. Membuat daftar kelemahan internal utama perusahaan
- e. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, kemudian catat hasilnya pada strategi SO.
- f. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, kemudian catat strategi WO pada sel yang di tentukan.
- g. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman ekssternal, kemudian catat strategi ST pada sel yang di tentukan.
- h. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, kemudian catat strategi WT pada sel yang di tentukan.

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat di antisipasi oleh kakuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berikut adalah bentuk dari matriks SWOT yaitu:

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 kekuatan internal disini	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 kelemahan internal disini
Peluang (O) Daftarkan 5-10 peluang eksternal disini	Strategi (SO) Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi (WO) Buat strategi yang menggunakan peluang untuk mengatasi dan mengurangi kelemahan.
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 ancaman eksternal disini	Strategi (ST) Buat strategi yang menggunakan kekuatan menghadapi ancaman.	Strategi (WT) Buat strategi yang memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.5 Matriks SWOT/TOWS

Sumber Whellen dan Hunger (2003:hlm231)

a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikir perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan dengan mencoba meminimalkan kelemahan atau dengan memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada

c) Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ini yaitu dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

d) Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, yaitu dengan mencoba dan berusaha meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.

3.6.1.4 Tahap Keputusan

Setelah beberapa alternatif strategi dihasilkan dari tahap pencocokan, maka tahap selanjutnya akan dilakukan tahap keputusan. Menurut David (2009), terdapat satu teknik yang dapat digunakan untuk merumuskan alternatif strategi mana yang terbaik. Teknik ini adalah Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategy Planning Matriks-QSPM*), QSPM menggunakan input dari analisis tahap satu dan hasil dari pencocokan analisis tahap kedua untuk menentukan secara objektif yang berdasarkan pada faktor keberhasilan kunci internal dan kunci eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berikut ini adalah enam langkah yang di butuhkan untuk mengembangkan QSPM, yaitu sebagai berikut :

- a. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks EFE dan IFE. Minimum lima

sampai sepuluh faktor keberhasilan kunci internal dimasukkan dalam QSPM.

- b. Bobot antara masing-masing faktor internal dan eksternal harus sama dengan yang terdapat pada IFE dan EFE.
- c. Evaluasi matrik SWOT dan identifikasi alternatif-alternatif strategi yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan.
- d. Tentukan nilai daya tarik (*Attractive Scores-AS*). Nilai daya tarik ditentukan dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal dan eksternal kunci. Kemudian berikan nilai daya tarik adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
- e. Hitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*). Total nilai daya tarik didefinisikan sebagai produk dari pengalian bobot (langkah kedua dengan nilai daya tarik mengindikasikan daya tarik dari masing-masing alternatif strategi dengan hanya mempertimbangkan pengaruh faktor keberhasilan kunci internal atau eksternal yang terdekat. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut.
- f. Hitung penjumlahan total nilai daya tarik. Tambahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik (STAS) menunjukkan mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai STAS yang paling tinggi berarti strategi tersebut yang paling layak digunakan dan diaplikasikan untuk perusahaan.

Tabel 3.12

Matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*)

Faktor Utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Eksternal							
Faktor Internal							

Sumber : David (2012)