

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Veloce Kota Tasikmalaya di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya. Pengambilan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan konsep desain *vintage* atau nuansa retro. Penelitian ini dimulai dari Februari 2024 sampai dengan Desember 2024. Adapun tahapan tahapan dan waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agst 2024	Sept 2024	Okt 2024	Des 2024
Perencanaan Penelitian	■									
Penulisan Proposal Usulan Penelitian	■									
Seminar Usulan Penelitian	■									
Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data		■	■							
Pengolahan dan Analisis Data				■	■					
Penulisan Hasil Penelitian						■	■	■		
Seminar Kolokium									■	
Sidang Skripsi										■
Revisi Skripsi										■

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2020) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapatan, karakteristik, perilaku, hubungan

variable. Metode survei menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisisioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung di generalisasikan. Penelitian ini melakukan survei mengenai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan bauran pemasaran di Veloce Garage Coffee dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran di Veloce Garage Coffee.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis sumber data penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan hasil wawancara dengan konsumen melalui kuesioner dan observasi pengamatan kondisi nyata di Veloce Coffee Garage. Data primer yang digunakan adalah:

- a. Pemilik Veloce Garage Coffee, data primer pendapatan tahun 2023 dan latar belakang berdirinya Veloce Garage Coffee
- b. Identifikasi konsumen secara geografis dan demografis. Data primer geografis diperoleh berdasarkan domisili konsumen sedangkan data demografis diperoleh berdasarkan data rentang usia, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, dan pendapatan.
- c. Respon konsumen dan evaluasi konsumen terhadap seluruh bauran maupun setiap atribut bauran pemasaran melalui perhitungan analisis dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja bisnis.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data-data yang penulis peroleh dari buku-buku, laporan-laporan dan lain sebagainya yang tentunya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan seperti Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata, *International Coffee Organization* yang dapat menunjang dalam memperkuat teori sebagai dasar dalam penelitian.

3.4 Teknik Penentuan Responden

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2023). Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui (Setiawan, *et al.*, 2022). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 - a/2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = maksimal estimasi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 - a/2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 P(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4 = 97$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang di dapatkan adalah 96,04 = 97 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang kurangnya sejumlah 97 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan konsumen yang berkunjung ke kedai Veloce Garage Coffee dalam kurun waktu selama satu minggu.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

1. Kedai Kopi merupakan sebuah tempat yang menyediakan kopi atau minuman lainnya
2. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang mampu dicapai Kedai Kopi dalam memasarkan produknya

3. Bauran pemasaran adalah rangkaian strategi yang diterapkan dalam implementasi strategi pemasaran Kedai Kopi Veloce Garage Coffee
4. *Product* adalah barang atau jasa yang dihasilkan dari Kedai Kopi Veloce Garage Coffee untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen
5. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dari Kedai Kopi Veloce Garage Coffee
6. *Place* adalah posisi geografis atau tempat Kedai Kopi Veloce Garage Coffee itu berada
7. *Promotion* merujuk pada aktivitas pemasaran Kedai Kopi Veloce Garage Coffee yang bertujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian terhadap produk melalui berbagai strategi komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan yang lainnya seperti *event*
8. *Process* adalah serangkaian langkah atau tahapan terorganisir yang dijalankan Kedai Kopi Veloce Garage Coffee untuk mencapai suatu tujuan atau hasil tertentu
9. *People* mencakup pelanggan, karyawan, atau pihak-pihak yang terlibat didalam Kedai Kopi Veloce Garage Coffee
10. *Physical evidence* merujuk pada bentuk fisik atau materi yang mendukung pengalaman pelanggan terkait produk, seperti desain kemasan, tampilan toko, atau bukti *tangible* lainnya yang memengaruhi persepsi konsumen Kedai Kopi Veloce Garage Coffee
11. Konsumen adalah setiap orang yang membeli produk di Veloce Garage Coffee
12. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Untuk atribut ini sendiri dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan
13. Metode IPA digunakan untuk mengukur tingkat kinerja. Informasi yang dikumpulkan dari pengolahan data digambarkan pada diagram IPA yang menunjukkan kepuasan dan harapan konsumen; diagram ini dibagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran I (Prioritas Utama), kuadran II (Pertahankan

Prestasi), kuadran III (Prioritas Rendah) dan kuadran IV (Berlebihan) yang masing-masing berfungsi sebagai produk atau jasa yang dinilai

3.5.2 Operasional Variabel

Adapun operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Item	Skala
Bauran Pemasaran	<i>Produk</i>	1. Aroma minuman 2. Variasi menu 3. Desain kemasan 4. Porsi minuman 5. Kebersihan penyajian 6. Garansi	Ordinal
	<i>Price</i>	1. Harga minuman 2. Potongan harga khusus	Ordinal
	<i>Place</i>	1. Kemudahan menjangkau lokasi 2. Akses parkir	Ordinal
	<i>Promosi</i>	1. Di Instagram 2. Di Lokapasar	Ordinal
	<i>People</i>	1. Kesigapan pramusaji 2. Keramahan dan kesopanan pramusaji 3. Penampilan pramusaji	Ordinal
	<i>Process</i>	1. Kecepatan pembuatan pesanan 2. Kecepatan transaksi	Ordinal
	<i>Physical Evidence</i>	1. Kebersihan tempat 2. Tata letak meja dan kursi 3. Fasilitas WiFi dan toilet	Ordinal

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Pengukuran Skala

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2020) Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial tertentu. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial ini telah diidentifikasi secara khusus oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

3.6.7 Analisis Data

1. *Importance and Performane Analysis (IPA)*

Metode *Importance and Performane (IPA)* merupakan suatu metode statistik bercorak deskriptif (Yulianti & Umbara, 2020). Metode IPA digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Informasi yang dikumpulkan dari pengolahan data digambarkan pada diagram IPA yang menunjukkan kepuasan dan harapan konsumen; diagram ini dibagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran I (Prioritas Utama), kuadran II (Pertahankan Prestasi), kuadran III (Prioritas Rendah) dan kuadran IV (Berlebihan) yang masing-masing berfungsi sebagai produk atau jasa yang dinilai (Ramadhanti & Marlina, 2021).

IPA merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Tingkat kepentingan adalah seberapa penting suatu atribut bagi konsumen. Tingkat kinerja adalah yang diberikan oleh Veloce Garage Coffee kepada konsumen. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dinilai menggunakan skala likert yaitu 1-4 untuk menggunakan empat kemungkinan jawaban, dengan menghilangkan jawaban ini dikenal dengan istilah *force choice* (pilihan paksa). Diberi nama demikian karena responden dipaksa untuk menentukan sikap terhadap suatu obyek, setuju atau tidak setuju. Tidak ada kesempatan baginya untuk menyatakan sikap ragu-ragu atau netral (Mawardi, 2019).

Sub variabel yang digunakan dalam analisis ini yaitu *product, place, people, promosi, process, price* dan *physical evidence* dengan item atau indikator pertanyaan aroma minuman, variasi menu, desain kemasan, porsi minuman, kebersihan penyajian, garansi, harga minuman, potongan harga khusus, kemudahan menjangkau lokasi, akses parkir, promosi di media social, iklan, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, penampilan pramusaji, kecepatan penyajian, kecepatan transaksi, kebersihan tempat, tata letak outlet, fasilitas memadai dan nyaman.

Tabel 5. Skor Tanggapan Responden

Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Skor
Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik	1
Tidak Penting	Tidak Baik	2
Penting	Baik	3
Sangat Penting	Sangat Baik	4

Responden diminta untuk memberikan tanggapan pada setiap pertanyaan dengan memilih empat pilihan jawaban yang telah disediakan. Tabel 6 menunjukkan rincian pemberian jawaban yang disediakan. Berikut ini merupakan tahapan-tahapan dalam analisis *Importance Perfomance Analysis* (Supranto, 2001).

1. Penentuan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja dengan rumus:

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tk_i = Kesesuaian responden

X_i = Bobot penilaian konsumen terhadap kinerja

Y_i = Bobot penilaian konsumen terhadap kepentingan

2. Perhitungan rata-rata kinerja dan kepentingan pelanggan yang akan mengisi setiap sumbu, baik sumbu X maupun sumbu Y dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kinerja (pelaksanaan)

n = Jumlah Responden

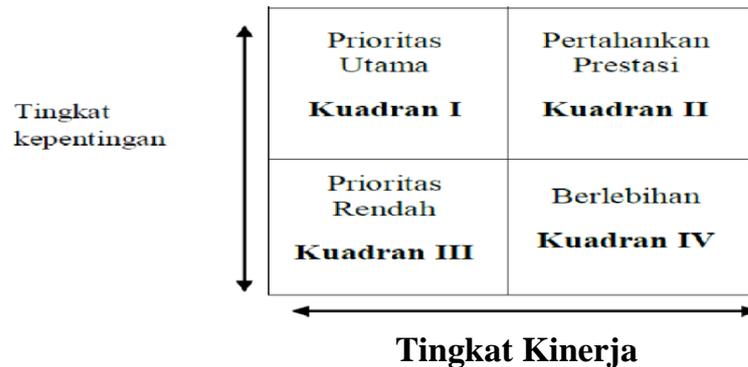
3. Perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk seluruh atribut yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{k}$$

Keterangan:

k = Banyaknya atribut

4. Selanjutnya melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi dari masing-masing atribut ke dalam salah satu kategori dari keempat kuadran dalam diagram kartesius. Pada penelitian ini dibantu dengan bantuan Microsoft Excel dan SPSS versi 26.



Gambar 4. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Setiap kuadran menunjukkan keadaan yang berbeda-beda, keadaan tiap kuadran dijelaskan lebih lanjut, sebagai berikut:

1. Kuadran I

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut bauran pemasaran 7P yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya oleh kedai Veloce Garage Coffee.

2. Kuadran II

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Kinerja suatu bauran pemasaran 7P dan harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga kedai Veloce Garage Coffee cukup mempertahankan kinerjanya.

3. Kuadran III

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu bauran pemasaran 7P dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga kedai Veloce Garage Coffee belum perlu melakukan perbaikan.

4. Kuadran IV

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Kinerja bauran pemasaran 7P

kedai Veloce Garage Coffee lebih tinggi daripada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumber daya.

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* yaitu merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa (Devani & Rizko, 2016). Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap berikut:

- 1) Menentukan *Means Important Score (MIS)* atau rata-rata skor kepentingan. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap responden.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

MIS = *Means Important Score* (rata-rata skor kepentingan)

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

- 2) Menentukan *Mean Satisfaction Score (MSS)* atau rata-rata skor kinerja. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap responden.

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n}$$

Keterangan:

MSS = *Means Satisfaction Score* (rata-rata skor kinerja)

n = Jumlah responden

X_i = Nilai kepentingan atribut X ke-i

- 3) Menentukan *Weight Factors (WF)* atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Keterangan:

WF = *Weight Factors* (skor tertimbang)

p = Atribut kepentingan ke-p

- 4) Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

WS_i = *Weight Score* ke-i

- 5) Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{WS}{HS} \times 100 \%$$

Keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index*

HS = Skala tertinggi 4

Pada umumnya, bila nilai CSI diatas 50% maka dapat dikatakan bahwa responden sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI dibawah 50% responden dikatakan tidak puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam 4 kriteria dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Kriteria Tingkat Kepuasan

Nilai Index	Kriteria CSI
$0 \leq CSI \leq 25\%$	Sangat Tidak Puas
$25 \leq CSI \leq 50\%$	Tidak Puas
$50 \leq CSI \leq 75\%$	Puas
$75 \leq CSI \leq 100\%$	Sangat Puas

Sumber: (Devani & Rizko, 2016).