

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Lebih Dari Coffee*. Penelitian ini dimulai dari bulan Maret sampai dengan Juli 2025. Adapun tahapan tahapan dan waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Febuari 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
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

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus di *Lebih Dari Coffee*. Metode studi kasus adalah metode penelitian mengenai manusia, peristiwa dan latar secara mendalam (Mertha, 2021). Metode studi kasus digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai peristiwa atau fenomena terhadap objek yang diteliti secara mendalam untuk mendapatkan solusi untuk menyelesaikan masalah dilapangan.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun data merupakan bahan keterangan tentang suatu objek. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Siregar (2013) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari objek penelitian dan hasil wawancara dengan konsumen melalui kuesioner dan observasi pengamatan kondisi nyata di *Lebih Dari Coffee*. Data primer yang digunakan adalah:

Owner, latar belakang berdirinya *Lebih Dari Coffee*

- a. 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.
- b. Respon konsumen dan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan serta perhitungan analisis dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup dan terbuka dalam bentuk skala likert. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala *likert*, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif (Pranatawijaya dkk., 2019).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang telah tersedia dari pihak tertentu (Sugiyono, 2010). Data sekunder bersumber dapat bersumber dari dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, situs web dan sebagainya. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari *Lebih Dari Coffee* terkait data-data yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Teknik Penentuan Responden

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2023). Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus *linear time function*. Rumus *Linear time function* dapat digunakan apabila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penelitian ini jumlah sampelnya tidak diketahui. Dalam pelaksanaan untuk melakukan penelitian ini waktu yang digunakan selama 30 hari setiap hari Senin sampai dengan Minggu. Diharapkan rumus tersebut dapat mewakili sampel dari populasi menyeluruh dengan berbagai karakteristik konsumen. Selain itu, waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data dari responden selama 3 jam setiap harinya, dimulai dari pukul 17.00 sampai dengan 20.00 WIB. Hal tersebut didukung oleh kondisi pada penelitian berlangsung, dimana *Lebih Dari Coffee* sedang mengalami peningkatan jumlah konsumen yang signifikan. Waktu yang diperlukan untuk pengisian kuisisioner kepada responden selama 12 menit. Rumus *linear time function* sebagai berikut: (Pattisinai, 2016)

$$\begin{aligned} n &= \frac{T-t_0}{t_1} \\ &= \frac{450-92}{6} \\ &= 60 \text{ responden} \end{aligned}$$

Keterangan:

T = Waktu yang tersedia untuk penelien ($30 \text{ hari} \times 15 \text{ jam} = 450 \text{ jam}$)

t_0 = Waktu tetap pengambilan sample ($3 \text{ jam/hari} \times 30 \text{ hari} = 92 \text{ Jam}$)

t_1 = Waktu pengesian kuisisioner ($0,20 \text{ jam/hari} \times 30 = 6 \text{ jam}$)

n = Jumlah sample yang dipilih

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dapat dijangkau selama waktu penelitian adalah sebanyak 60 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mencukupi untuk mewakili populasi konsumen *Lebih Dari Coffee*.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiono (2019) adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditetapkan sebagai keperluan penelitian untuk ditarik kesimpulannya.

1. Kedai Kopi merupakan sebuah tempat yang menyediakan kopi atau minuman lainnya
2. Kepuasan konsumen adalah situasi dimana konsumen menyadari hal yang mereka butuhkan serta keinginannya terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapannya
3. Kualitas Produk sebagai produk atau jasa yang memenuhi atau melewati harapan konsumen
4. Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan sebagai kegiatan dinamis yang berkaitan dengan produk, sumber daya manusia, jasa serta proses dan lingkungan dapat memenuhi kebutuhan pelayanan yang diharapkan
5. *Performance* (Kinerja) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya
6. *Reliability* (Keandalan) adalah tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen
7. *Features* (Keistimewaan) adalah yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk
8. *Conformance* (Kesesuaian) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan
9. *Durability* (Daya tahan) adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
10. *Service Ability* adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal
11. *Aesthetic* (Estetika) adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain

12. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan) adalah kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk
13. *Tangible* (bukti fisik) yaitu adanya fasilitas, karyawan serta komunikasi yang menunjang terhadap produk
14. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan sesuai yang dijanjikan
15. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan dari karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan cepat tanggap
16. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan karyawan yang mencakup pengetahuan serta kesopanan sehingga menimbulkan kepercayaan
17. *Emphaty* (empati) yaitu kemampuan karyawan terhadap kepekaan dan hubungan yang baik dengan konsumen.
18. Konsumen adalah setiap orang yang telah membeli produk lebih dari 1 kali
19. *Costumer 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.
20. 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 kuadrat IV (Berlebihan) yang masing-masing berfungsi sebagai produk atau jasa yang dinilai

3.5.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu petunjuk atau pedoman suatu variabel dapat diukur. Setiap indicator akan diuraikan secara sistematis untuk memasitkan keterukuran dan kejelasan data yang diperoleh. Adapun operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Operasional Variabel Dimensi Kualitas Produk

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk	<i>Performance</i> (Kinerja)	1.Aroma kopi mewakili rasa kopi 2.Kopi mudah untuk dinikmati 3.Cita rasa kopi yang special	Ordinal 1-4
2.		<i>Durability</i> (Daya tahan)	1.Kopi tetap terjaga kualitasnya 2.Warna minuman kopi tidak berubah 3.Minuman kopi dapat disimpan untuk esok hari	Ordinal 1-4
3.		<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	1.Rasa kopi memiliki kestabilan disetiap penyajian 2.Produk kopi di desain dengan menarik	Ordinal 1-4
4.		<i>Features</i> (Keistimewaan)	1.Informasi nama produk pada kemasan 2.Terdapat beragam biji kopi	Ordinal 1-4
5.		Reliability (Keandalan)	1.Memiliki kemasan yang tidak mudah rusak 2.Kemasan sesuai dengan ukuran kopi	Ordinal 1-4
6.		Aesthetic (Estetika)	1.Desain produk memiliki bentuk fisik yang menarik 2.Desain produk memiliki ciri khas 3.Logo produk pada kemasan 4.Menggunakan kemasan <i>food grade</i>	Ordinal 1-4
7.		Perceived quality (Kesan kualitas)	1.Harga produk sesuai dengan yang tercantum di menu 2.Harga promosi sesuai dengan yang dijanjikan 3.Varian rasa kopi selalu tersedia lengkap	Ordinal 1-4

Tabel 5. Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Sub Variabel	Uraian	Indikator	Skala
1.		<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang	1.Kebersihan ruangan kedai kopi 2.Kenyaman suasana di kedai kopi 3.Kemudahan menjangkau Lokasi 4.Ketersediaan toilet di kedai kopi	Ordinal 1-4
2.		<i>Reliability</i> (Keandalan)	Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang	1.Karyawan memberika pelayanan dengan baik 2.Kecapatan dalam bertransakis 3.Karyawan mencatat sesuai permintaan	Ordinal 1-4
3.		<i>Responsivnes</i> (Daya tanggap)	Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat	1.Karyawan cepat dalam merespon keluhan konsumen 2.Karyawan menunjukan rasa percaya diri dan siap melayani 3.Pesanan diantar cepat dan tepat waktu 4.Ketersediaan karyawan di ruangan kedai kopi	Ordinal 1-4
4.		<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan, sopan, santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. dan kerahasiaan konsumen yang terjamin	1.Karyawan cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan 2.Memberikan rasa aman dan nyaman ketika di area kedai kopi 3.Produk dijual sesuai yang tertera dipromosi 4.Keamanan bertransaksi di kedai kopi	Ordinal 1-4
5.		<i>Emphaty</i> (Empati)	kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan	1. konsumen tanpa memandang status sosial 2. Karyawan menghargai	Ordinal 1-4

keluhan
konsumen
3. Karyawan dapat
memberikan
informasi dengan
bahasa yang
mudah dimengerti
4. Karyawan
mengerti
keinginan
konsumen

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Pengukuran Skala

Data primer dalam penelitian ini menggunakan pengukuran modifikasi skala likert dengan 4 pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala likert yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Hadi, 1967).

3.6.7 Analisis Data

1. *Importance and Performane Analysis (IPA)*

Analisis Importance Performance Analysis (IPA) merupakan alat bantu yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan faktor-faktor dalam kepuasan konsumen (Yola dan Budianto, 2013).

Tabel 6. 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

Analisis diawali dengan sebuah kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam skala likert, yaitu apakah menurut pelanggan hal tersebut penting dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik. Untuk tingkat kesesuaian mempunyai arti yaitu

hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdiri dari 2 buah Variabel yang mewakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja/realita perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan/ekspektasi pelanggan. Rumus yang di gunakan adalah:

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

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

Keterangan:

Tki = Kesesuaian responden
Xi = Bobot penilaian konsumen terhadap kinerja
Yi = 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:

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

Keterangan:

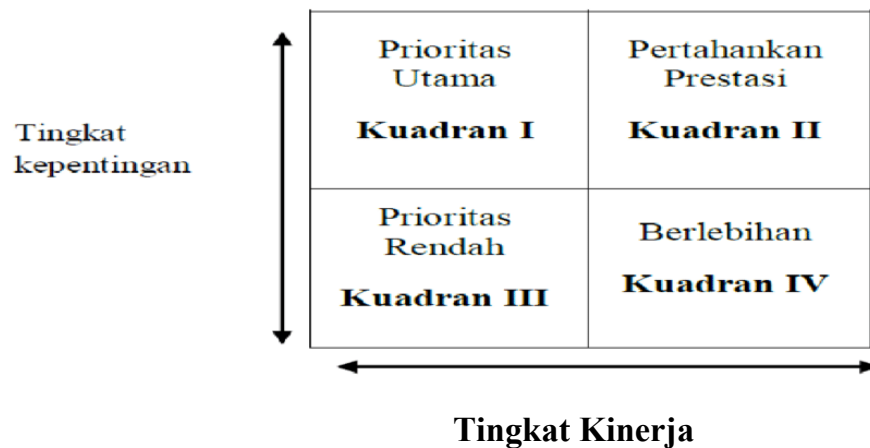
$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)
 $\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja (pelaksanaan)
n = Jumlah Responden

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

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

k = Banyaknya atribut

4. Selanjutnya setelah melakukan perhitungan terhadap tingkat kesesuaian dilakuka pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi dari masing-masing atribut ke dalam salah satu kategori dari keempat kuadran yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III dan kuadran IV dalam diagram kartesius. Pada penelitian ini dibantu dengan bantuan Microsoft Excel dan SPSS versi 25.



Gambar 3. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

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

1. Kuadran I

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut- atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut.

2. Kuadran II

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut- atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga.

3. Kuadran III

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut- atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.

4. Kuadran IV

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut- atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa sangat puas.

2. *Costumer 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 diperluka2n 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:

MIS = *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*

p = Atribut kepentingan ke-p

HS = Skala tertinggi 4

Pada umumnya, bila nilai CSI diatas 50 persen maka dapat dikatakan bahwa responden sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI dibawah 50 persen responden dikatakan tidak puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam 4 kriteria dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas seperti pada tabel 6.

Tabel 7. Kriteria Tingkat Kepuasan

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

Sumber: (Devani & Rizko, 2016).