

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di VSC Coffee Roastery Jl. Panyingkiran Kp. Sutra No.1 RT.024 RW.03 Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya. Penentuan tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), berdasarkan survei dan wawancara yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan dari Januari 2025 sampai dengan Juli 2025. Tahapan dan waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Januari 2025	Februari 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
Perencanaan penelitian							
Penulisan proposal usulan penelitian							
Seminar usulan penelitian							
Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data							
Pengolahan dan analisis data							
Penulisan hasil penelitian							
Seminar kolokium							
Revisi kolokium							
Sidang skripsi							
Revisi skripsi							

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini berbentuk deskriptif dengan menggunakan metode survei pada kasus tingkat kepuasan konsumen di VSC Coffee Roastery. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendetail, mengenai suatu fenomena atau perkembangan suatu fenomena (Dwiastuti, 2017). Metode survei merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan merekrut peserta, mengumpulkan data, serta memanfaatkan berbagai instrumen untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perilaku atau preferensi dari suatu individu atau kelompok mengenai karakteristik, tindakan, atau pendapat melalui tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan (Purwanza, *et al.*, 2022).

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini yaitu:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui hasil observasi, wawancara dan, pengisian kuesioner terhadap responden penelitian pada pemilik, karyawan, serta konsumen VSC Coffee Roastery.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku, laporan-laporan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data, menganalisis, sampai dengan kesimpulan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang diperlukan.

3.4 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode Lemeshow, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui. Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen VSC Coffee Roastery. Wahyudi, *et al.*, (2023) menyatakan uraian rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Skor z pada kepercayaan 95%= 1,96
- P = Maksimal estimasi = 0,5 atau 50%
- d = Alpha (0,10) atau tingkat kesalahan = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

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

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

$$n = \frac{1,9208 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan rumus lemeshow tersebut maka n yang di dapatkan adalah $96,04 = 97$ orang, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel non probabilitas yang melibatkan pengambilan sampel dengan memilih orang yang lewat secara acak, daripada ditentukan dan diperoleh dengan hati-hati (Wahyudi, *et al.*, 2023). Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan membeli produk kopi di VSC Coffee Roastery dalam kurun waktu selama 3 hari selama satu minggu pada hari jumat, sabtu, dan minggu mulai pukul 11.00 sampai pukul 22.00 WIB dapat menjadi sampel pada penelitian ini.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

- 1) *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan produk kopi atau minuman non alkohol.
- 2) Konsumen adalah setiap orang yang membeli dan mengkonsumsi produk kopi di VSC Coffee Roastery.
- 3) Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dibandingkan dengan kepentingan (harapan) konsumen pada VSC Coffee Roastery.
- 4) Kepentingan merupakan harapan atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai apa yang akan diterima apabila membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa yang diberikan oleh VSC Coffee Roastery.
- 5) Kinerja merupakan kemampuan atau usaha yang dilakukan oleh VSC Coffee Roastery yang dinilai melalui hasil kerja terkait produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.
- 6) Bauran pemasaran 7P adalah rangkaian strategi yang diterapkan dalam implementasi strategi pemasaran VSC Coffee Roastery untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memposisikan penawaran kepada konsumen. Bauran pemasaran 7P terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

- 7) *Product* adalah barang atau jasa yang dihasilkan dari VSC Coffee Roastery untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 8) *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dari VSC Coffee Roastery.
- 9) *Place* adalah tempat VSC Coffee Roastery itu berada atau lokasi konsumen melakukan pembelian.
- 10) *Promotion* merujuk pada aktivitas pemasaran VSC Coffee Roastery yang bertujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian terhadap produk melalui berbagai strategi komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan yang lainnya seperti *event*.
- 11) *Process* adalah serangkaian langkah, tahapan, atau kegiatan terorganisir yang dijalankan VSC Coffee Roastery untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 12) *People* mencakup pelanggan, karyawan, atau pihak pihak yang terlibat didalam VSC Coffee Roastery.
- 13) *Physical evidence* merujuk pada bentuk fisik atau materi yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen terkait produk, seperti desain kemasan, tampilan outlet, atau faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen VSC Coffee Roastery.
- 14) *Importance and Performane Analysis* (IPA) merupakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang diberikan oleh VSC Coffee Roastery. Informasi yang diperoleh kemudian digambarkan pada diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran I (Prioritas Utama), kuadran II (Pertahankan Prestasi), kuadran III (Prioritas Rendah), dan kuadran IV (Berlebihan) yang berfungsi untuk mengukur dan menilai produk atau jasa yang diberikan oleh VSC Coffee Roastery.
- 15) *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan pengukuran kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen VSC Coffee Roastery

terhadap produk, layanan, atau pengalaman tertentu yang diperoleh melalui survei kepada konsumen.

3.5.2 Operasional Variabel

Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Operasional Variabel

Dimensi	Atribut	Indikator	Skala	Kategori
Bauran Pemasaran	Produk	1. Variasi minuman kopi 2. Menu yang tersedia 3. Penyajian produk 4. Garansi produk	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Harga	1. Harga yang bersaing 2. Potongan harga 3. Kesesuaian harga terhadap produk	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Lokasi	1. Tempat yang menarik 2. Lokasi yang strategis 3. Akses parkir	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Promosi	1. Promosi produk terbaru 2. Promosi yang menarik 3. Promosi pada hari tertentu 4. Promosi sampai kepada konsumen	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Orang	1. Penampilan pramusaji 2. Keramahan pramusaji 3. Pemahaman pramusaji terhadap produk	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Proses	1. Kecepatan pembuatan produk 2. Ketelitian penyajian produk 3. Kebersihan pembuatan produk	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Tampilan Fisik	1. Kenyamanan tempat 2. Kebersihan tempat 3. Fasilitas yang memadai	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Pengukuran Skala

Penelitian ini menggunakan pengukuran modifikasi skala likert untuk data primer yang diperoleh dengan empat pilihan jawaban yaitu sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap

potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, serta produk yang dikembangkan atau diciptakan (Sugiyono, 2018).

1. Sangat Tidak Baik = Skor/bobot 1
2. Tidak Baik = Skor/bobot 2
3. Baik = Skor/bobot 3
4. Sangat Baik = Skor/bobot 4

3.6.2 Analisis Data

1) Uji Validitas

Validitas merupakan metode pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang harus diukur (Sudaryono, 2018). Uji validitas terhadap instrumen penelitian dilakukan paling sedikit kepada 30 responden (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode analisis butir dan metode *pearson product moment* untuk menguji kevalidan kuesioner penelitian. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Microsoft excel dan SPSS versi 25.

Sanusi (2024) menyatakan pengujian validitas dengan metode *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - \sum X^2)(N\sum Y^2 - \sum Y^2)}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Jumlah skor keseluruhan item pernyataan variabel X
- Y = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan variabel Y
- N = Jumlah sampel

Validitas suatu pernyataan atau pertanyaan dapat diukur kevalidannya apabila nilai korelasi berada di atas nilai signifikan (*level of significance*) 0.361 atau 5%, apabila item pernyataan dan pertanyaan berada dibawah maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner. Selain itu, uji reliabilitas dengan

menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda, uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's alpha* dapat diterima apabila menunjukkan nilai lebih dari 0.60 (Ghozali, 2018). Peneliti memilih metode ini karena indikator yang tidak konsisten akan diketahui. Uji reliabilitas pada penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r = Koefisien realibilitas instrumen (*Cronbach's alpha*)
- k = Banyaknya pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Nilai total varian jawaban item
- σ_t^2 = Nilai total varian

3) Importance and Performance Analysis (IPA)

Mudjarnako *et al.*, (2020) menyatakan *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu kinerja. Selain itu, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut kinerja yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Tabel 4. 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

Atribut-atribut yang digunakan dalam analisis ini yaitu bauran pemasaran 7P *product, place, people, promotion, process, price* dan *physical evidence* dengan menggunakan modifikasi skala likert. Indikator pertanyaan yang digunakan mengenai variasi minuman kopi, menu yang tersedia, penyajian produk, garansi produk, harga yang bersaing, potongan harga, kesesuaian harga dengan produk, tempat yang menarik, lokasi yang strategis, akses parkir,

promosi produk terbaru, promosi yang menarik, promosi pada hari tertentu, promosi sampai kepada konsumen, penampilan pramusaji, keramahan pramusaji, pemahaman pramusaji terhadap produk, kecepatan pembuatan produk, ketelitian penyajian produk, kebersihan pembuatan produk, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas yang memadai.

Selanjutnya dilakukan perhitungan rentang skala untuk menjelaskan nilai atribut keseluruhan berdasarkan skor tanggapan responden pada analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Penggunaan analisis rentang dilakukan untuk mengolah data dengan bentuk angka yang kemudian dijelaskan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2017). Sekaran & Bougie (2016) menyatakan rumus pengukuran rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- m = Skor nilai tertinggi
- n = Skor nilai terendah
- b = Jumlah kriteria keseluruhan

Berdasarkan rumus rentang skala, maka perhitungan rentang skala pada penelitian ini sebagai berikut:

$$RS = \frac{4-1}{4} = 0,75 \text{ dan } RS = \frac{100-1}{4} = 24,75$$

Berdasarkan perhitungan rentang skala didapatkan nilai sebesar 0,75, maka kriteria kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Interpretasi Jawaban Responden

Rentang Skala		Kriteria Kepentingan	Kriteria Kinerja	Kriteria Kesesuaian
Kesesuaian (%)	Kepentingan dan Kinerja			
1,00 – 24,75	1,00 – 1,75	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Sesuai
24,76 – 49,50	1,76 – 2,50	Tidak Penting	Tidak Baik	Tidak Sesuai
49,51 – 74,25	2,51 – 3,25	Penting	Baik	Sesuai
74,26 – 100	3,26 - 4	Sangat penting	Sangat Baik	Sangat Sesuai

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian mengenai seberapa besar konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan (Mudjarnako, *et al.*, 2020). Wardhana (2024)

menyatakan rumus *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut:

$$TKi = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

TKi = Tingkat kesesuaian
Xi = Skor penilaian tingkat kinerja
Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan

Kemudian menghitung nilai rata-rata untuk setiap atribut variabel dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

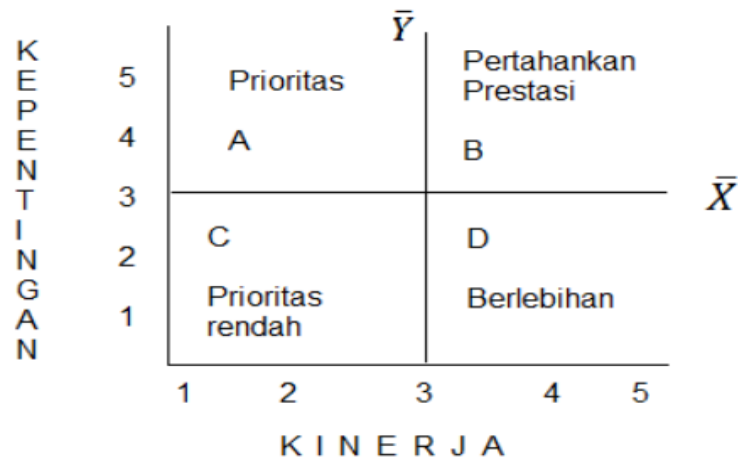
$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja
 $\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan
n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja ($\bar{X}$) dan kepentingan ($\bar{Y}$) yang menjadi batas titik dalam diagram kartesius. Titik tersebut diperoleh dari rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$X^{\bar{}}$ = Batas sumbu X (Tingkat Kinerja)
 $Y^{\bar{}}$ = Batas sumbu Y (Tingkat Kepentingan)
k = Banyaknya atribut



Gambar 4. Diagram Kartesius

Sumber: Wardhana (2024)

Selanjutnya dilakukan pemetaan diagram kartesius untuk melihat posisi dari masing-masing atribut ke dalam salah satu kategori kuadran. Pada penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 25 untuk melakukan pemetaan diagram kartesius.

a. Kuadran I (A)

Kuadran I memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi atribut-atribut terkait belum sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Sehingga, atribut-atribut bauran pemasaran 7P yang termasuk dalam kuadran I perlu ditingkatkan kinerjanya oleh VSC Coffee Roastery.

b. Kuadran II (B)

Kuadran II memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut-atribut terkait dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. VSC Coffee Roastery cukup mempertahankan kinerjanya karena atribut yang berada pada kuadran ini merupakan produk atau jasa yang menjadi keunggulan dimata konsumen.

c. Kuadran III (C)

Kuadran III memuat atribut-atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan kinerjanya tidak terlalu diharapkan konsumen. Atribut-atribut bauran pemasaran 7P berada pada tingkat rendah. Sehingga, VSC Coffee Roastery perlu melakukan pertimbangan kembali karena pengaruh yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

d. Kuadran IV (D)

Kuadran IV memuat atribut-atribut yang dianggap tidak terlalu penting atau tidak diharapkan oleh konsumen dan kinerja yang dilakukan berlebihan. Sehingga, VSC Coffee Roastery perlu mengalokasikan sumberdaya kepada atribut-atribut lain yang memiliki prioritas lebih tinggi.

4) *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan gambaran yang menyatakan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh yang digunakan

sebagai masukan dan evaluasi terhadap perusahaan dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan (Puryanti, 2021). Kurniawan & Febrianti (2022) menyatakan metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) meliputi tahap-tahap berikut:

- a. 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
 Yi = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

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

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

Keterangan:

MSS = *Means Satisfaction Score* (rata-rata skor kinerja)
 N = Jumlah responden
 Xi = Nilai kepentingan atribut X ke-i

- c. 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)
 MISi = *Means Important Score* ke-i
 P = Atribut kepentingan ke-p

- d. 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:

WSi = *Weight Score* ke-i

e. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

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

Keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index*

HS = Skala tertinggi 4

Nilai yang didapat pada analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) kemudian dilakukan klasifikasi terhadap kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 6.

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: Puryanti (2021)