

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Desember 2022 - Juli 2025 di Kedai Kopi Kasohor yang terletak di Jl. Cisinga, Kudadepa, Kec. Sukahening Kabupaten Tasikmalaya. Pemilihan tempat secara sengaja (*purposive*) yang didasarkan bahwa Kedai Kopi Kasohor merupakan kedai kopi yang mengalami penurunan jumlah konsumen yang datang sehingga mengalami penurunan omset, akibat persaingan yang ketat karena pertumbuhan kedai kopi meningkat.

Tabel 6. Rencana Penelitian Tahun 2022 - 2025

Rencana Kegiatan	Bulan											
	Des	Jan	Feb	Mar	Ags	Nov	Des	Jan	Sep	Okt	Mei	Jul
Perencanaan Penelitian												
Pencarian Data Awal												
Penulisan Proposal Usulan Penelitian												
Seminar Usulan Penelitian												
Revisi Proposal Usulan Penelitian												
Administrasi Penelitian												
Pengumpulan Data												
Pengolahan Data												
Penulisan Hasil Penelitian												
Seminar Kolokium												
Revisi Hasil Seminar Kolokium												
Siding Skripsi												
Revisi Hasil Sidang Skripsi												

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode penelitian yang digunakan pada kasus ini yaitu metode survei. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari responden melalui teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, pengamatan langsung dan mengedarkan kuisioner kepada konsumen Kedai Kopi Kasohor.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Terdapat dua data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2019) menyatakan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara langsung dan menggunakan kuisioner kepada konsumen.

Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, *International Coffe Organization* (ICO) serta instansi terkait lainnya ataupun pustaka yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan jenis *sampling acidental* yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sumber data, diantaranya seseorang yang sudah merasakan produk kopi di kedai tersebut.

Dalam penelitian ini ukuran populasi tidak diketahui pasti. Umar (2002) mengungkapkan bahwa pengambilan sampel berdasarkan *linear time function* dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Maka peneliti menggunakan rumus *linear time function* dalam penelitiannya. Pengambilan sampel dilakukan selama 7 hari dari hari senin-minggu selama 4 jam disetiap

harinya. Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan *linear time function* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_0}{t_i} = \frac{1.680-240}{30} = 48 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (7 hari = 1.680 menit)

t₀ = Waktu pengambilan sampel per hari (4 jam = 240 menit)

t_i = Waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuisisioner (30 menit/orang)

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi

Variabel-variabel yang diamati pada penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen adalah seseorang yang datang untuk membeli serta mengonsumsi produk di Kedai Kopi Kasohor.
- 2) Kepuasan konsumen adalah respon konsumen Kedai Kopi Kasohor terhadap perbandingan antara kinerja dengan harapan atau kepentingan setelah konsumen mendapatkan produk dari Kedai Kopi Kasohor.
- 3) Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri responden yang mengunjungi Kedai Kopi Kasohor.
- 4) Umur adalah lamanya waktu hidup responden Kedai Kopi Kasohor dari lahir hingga saat penelitian.
- 5) Jenis kelamin adalah identitas responden Kedai Kopi Kasohor baik sebagai perempuan maupun laki-laki
- 6) Alamat adalah lokasi tempat tinggal responden serta jarak dari tempat tinggal responden sampai ke Kedai Kopi Kasohor.
- 7) Pendapatan adalah uang atau penghasilan yang dimiliki responden yang mengunjungi Kedai Kopi Kasohor seperti uang saku, penghasilan dari pekerjaan dalam kurun waktu satu bulan.
- 8) Tingkat pendidikan adalah tingkat pendidikan formal yang pernah atau sedang diikuti responden Kedai Kopi Kasohor.
- 9) Pekerjaan adalah mata pencaharian atau yang sedang dilakukan/dikerjakan oleh responden Kedai Kopi Kasohor.
- 10) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan Kedai Kopi Kasohor kepada responden untuk memenuhi kepuasan responden.
- 11) Harga adalah jumlah nilai atau uang yang ditukarkan responden untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk Kedai Kopi Kasohor.

- 12) Tempat adalah suatu area atau lokasi dimana Kedai Kopi Kasohor itu berada.
- 13) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk dari Kedai Kopi Kasohor kepada responden agar melakukan pembelian produk.
- 14) Orang adalah semua orang yang memainkan peran dalam penyajian layanan bagi responden Kedai Kopi Kasohor.
- 15) Proses adalah suatu upaya kedai kopi kasohor dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan responden Kedai Kopi Kasohor.
- 16) Lingkungan fisik adalah unsur-unsur yang termasuk didalamnya sarana fisik dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang terdapat di Kedai Kopi Kasohor.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi dari setiap variabel beserta atributnya akan dirincikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Atribut	Skala ukur	Skor
Karakteristik Konsumen	Demografi	Usia	Rasio	-
		Jenis kelamin	Nominal	-
		Pendidikan	Ordinal	-
		Pekerjaan	Nominal	-
		Lokasi/Alamat	Ordinal	-
	Ekonomi	Pendapatan	Ordinal	-
	Kelas Sosial	Kelas Atas	Ordinal	-
		Kelas Menengah	Ordinal	-
		Kelas Bawah	Ordinal	-
Bauran Pemasaran	Produk	Variasi produk kopi	Ordinal	1-5
		Citarasa produk kopi	Ordinal	1-5
		Variasi produk lainnya	Ordinal	1-5
		Citarasa produk lainnya	Ordinal	1-5
	Harga	Harga terjangkau	Ordinal	1-5
		Kualitas produk sesuai harga	Ordinal	1-5
	Tempat	Lokasi mudah ditempuh	Ordinal	1-5
		Lokasi strategis	Ordinal	1-5
	Promosi	Sosial media	Ordinal	1-5
		Papan nama kedai kopi	Ordinal	1-5
		Potongan harga	Ordinal	1-5
	Orang	Penampilan barista dan pramusaji	Ordinal	1-5
		Keramahan dan kesopanan barista dan pramusaji	Ordinal	1-5
		Pengetahuan barista dan pramusaji	Ordinal	1-5
	Proses	Kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	1-5
		Kecepatan pembuatan	Ordinal	1-5

Variabel	Indikator	Atribut	Skala ukur	Skor
Bauran Pemasaran	Proses	Jam operasional	Ordinal	1-5
		Fasilitas	Ordinal	1-5
	Lingkungan Fisik	Desain Layout Ruangan	Ordinal	1-5
		Kebersihan tempat	Ordinal	1-5
		Area parkir	Ordinal	1-5

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Kuisisioner yang akan disebarakan untuk responden akan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji data tersebut untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan akurat dan konsisten, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kuisisioner akan disebarakan apabila datanya valid dan reliabel.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r .

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pernyataan yang telah dinyatakan valid, maka ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ alpha} \geq r \text{ tabel}$ maka pernyataan reliabel.

Jika $r \text{ alpha} \leq r \text{ tabel}$ maka pernyataan tidak reliabel atau

Jika nilai $r \text{ alpha} > 0,6$ maka pernyataan reliabel.

3.7 Kerangka Analisis

Kerangka analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen, analisis IPA (*Important Performance Analysis*) dan analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*) untuk mengetahui kepuasan konsumen serta atribut manakah yang menjadi prioritas utama perbaikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk penjabaran informasi terkait kepuasan konsumen mengenai karakteristik konsumen yang menjadi responden di Kedai Kopi Kasohor meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta pendapatan.

3.7.2 *Important Performance Analysis* (IPA)

Importance performance analysis adalah suatu teknik mengenai penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan juga pelaksanaan sendiri yang berguna dalam pengembangan program pemasaran yang efektif. *Importance performance analysis* juga merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan identifikasi faktor-faktor kinerja penting yang harus diperhatikan dan ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan konsumen. Penilaian tingkat kinerja yang dapat 5 mempengaruhi kepuasan konsumen akan diwakili oleh huruf X, sedangkan untuk penilaian tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y.

Tahapan dalam menghitung *Important Performance Analysis* (IPA) yaitu :

- a. Menentukan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dari atribut-atribut yang diteliti. Hal ini dilakukan dengan perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Rumus tingkat kesesuaian yaitu :

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

Keterangan:

Tki : tingkat kesesuaian

Xi : skor rata-rata tingkat kinerja

Yi : skor rata-rata tingkat kepentingan

- b. Menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang menjadi persepsi konsumen.

Rumusnya yaitu :

$$\bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n} \quad \bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$: skor rata-rata tingkat kinerja ke-i

$\bar{Y}$: skor rata-rata tingkat kepentingan ke-i

n : jumlah data konsumen

- c. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja dan harapan yang akan menjadi batasan dalam diagram kartesius. Rumusnya yaitu :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{k}$$

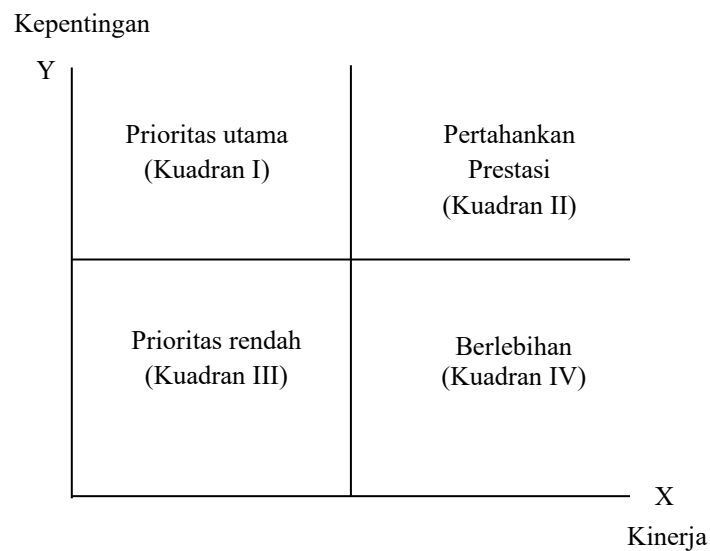
Keterangan:

$\bar{X}$: rata-rata keseluruhan skor atribut kinerja

$\bar{Y}$: rata-rata keseluruhan skor atribut kepentingan

k : jumlah atribut

- d. Melakukan pejabaran atribut dalam sebuah diagram kartesius



Gambar 2 Diagram Kartesius

Masing-masing kuadran pada gambar menunjukkan keadaan yang berbeda:

- a. Kuadran I (Prioritas Utama) memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya kinerja dari variabel ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen masih sangat rendah dan perusahaan perlu melakukan perbaikan terus menerus.
- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan posisinya.
- c. Kuadran III (Prioritas Rendah) memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh konsumen, dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Perbaikan atau peningkatan kinerja variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.
- d. Kuadran IV (Berlebihan) memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak Kedai Kopi Kasohor. Kinerja variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya (Duriyanto D et al., 2004).

3.7.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis ini digunakan untuk mengathui tingkat kepuasan konsumen atau pengunjung dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diteliti. Besarnya CSI dapat diketahui dengan melakukan tahap-tahap perhitungan sebagai berikut Aritonang dan Lerbin (2005):

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) setiap atribut yang digunakan dalam penelitian, nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen/ pengunjung dengan rumus:
- 2.

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

Keterangan:

MIS = *mean importance score*

Y_i = nilai ,atribut Y ke-i

N = jumlah konsumen

3. Menghitung *Weighting Factor* (WF) per atribut dari nilai rata-rata MIS. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS keseluruhan dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$W_{fi} = \frac{MIS_i}{Total\ MSI} \times 100\%$$

Keterangan:

WFi = faktor pembobot tingkat kepentingan (%)

MSIi = nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i

Total MSI = total nilai rata-rata tingkat kepentingan

4. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) setiap atribut dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

MSSi = *mean satisfaction score*

X_i = nilai kepentingan atribut X ke-i

n = jumlah konsumen

5. Menghitung *Weighted Score* (WS) setiap atribut. Bobot ini merupakan perkalian antara rata-rata tingkat kinerja atau MSS dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$WS_i = MSS_i \times W_{fi}$$

Keterangan:

WSi = *weighted Score*

MSSi = nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i

WFi = nilai faktor pembobot kepentingan

6. Menghitung *Weighted Average Total* (WAT), yaitu menjumlahkan *Weighted Score* setiap atribut, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$WAT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_n$$

Keterangan:

WAT = hasil pembobotan rata-rata semua atribut

7. Menghitung *Customer Satisfaction Index*, yaitu perhitungan hasil bagi WAT dengan skala maksimum yang digunakan, yang kemudian dikalikan dengan 100%. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

HS = skala maksimum yang digunakan

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh akan dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Kepuasan tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan (100%). Rentang kepuasan berkisar dari (0-100%). Maka diperlukan skala linear dengan menentukan rentang skala terlebih dahulu, dengan rumus:

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

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor Tertinggi

n = Skor Terendah

b = Jumlah Kelas

Berdasarkan rentang kepuasan dari (0-100%), yang menjadi skor tertinggi adalah (100%), skor terendah adalah (0%), dan jumlah kelas yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 kelas. Maka rentang skalanya adalah:

$$RS = \frac{(100\% - 0\%)}{5} = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kriteria kepuasannya adalah seperti yang tertera pada Tabel 8.

Tabel 8. Rentangan Skala Kepuasan

Rentang skala	Keterangan
$0\% < CSI \leq 20\%$	Sangat Tidak Puas
$20\% < CSI \leq 40\%$	Tidak Puas
$40\% < CSI \leq 60\%$	Cukup Puas
$60\% < CSI \leq 80\%$	Puas
$80\% < CSI \leq 100\%$	Sangat Puas