BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitaif Deskriptif. dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2018:226) deskriptif adalah statistk yang digunkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini akan mendeskripsikan tentang kepuasaan konsumen Mixue Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan **data primer** sebagai sumber utama. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan melalui interaksi langsung dengan responden (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kueusioner kepada konsumen Mixue di Bandar Lampung. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, seperti konsumen yang minimal pernah melakukan ppembelian satu kali di Mixue Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer langsung dari responden dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner atau wawancara terstruktur (Paramita & Waluyo, 2021). Metode ini sangat sesuai untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan efisiensi waktu dan biaya yang optimal (Sari & Marlius,

2023).Data tersebut diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden terkait dengan kepuasaan konsumen Mixue di Bandar Lampung. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu kejadian. Skala ini memiliki 5 (lima) kategori yaitu "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Penentuan Score

No	Pernyataan	Score
1	Sangat Puas (SP)	5
2	Puas (P)	4
3	Cukup Puas (CP)	3
4	Tidak Puas (TP)	2
5	Sangat Tidak Puas (STP)	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian dapat didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian. Menurut Hidayat (2022), Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik tertentu (Hidayat,2022). Populasi dapat mencakup individu, kelompok, atau entitas lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di salah satu cabang Mixue di Bandar Lampung. Menurut Sari dan Marlius (2023), pemilihan populasi yang spesifik membantu peneliti mendapatkan data yang representatif, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih

valid. Target dari Populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk Mixue.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Larasati et al., 2023). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian sosial untuk bahwa data yang diperoleh representatif dan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Aditama & Amron 2024). Ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah minimum yang direkomendasikan untuk penelitian survei, yaitu 30-100 responden, untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel (Sari & Marlius, 2023). Dalam penelitian ini metode dalam mengumpulkan sampel nya ialah menggunakan metode Z-Score. Metode **Z-Score** digunakan untuk menstandarkan nilai data sehingga memudahkan analisis dan perbandingan titik data dari berbagai distribusi dengan rata-rata serta deviasi standar yang berbeda. Nilai z-score dihitung menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \,.\, p \,.\, (1-p)}{(moe)^2}$$

Ketika proporsi populasi (p) diasumsikan p = 0,5, maka $p(1-p)$ = 0.25. Nilai 0.25 adalah nilai maksimum untuk $p(-p)$. Sehingga digunakan untuk menghasilkan ukuran sampel terburuk (paling konservatif).

Dalam Penyederhanaan :

$$n = \frac{Z^2 \,.\, 0.25}{(moe)^2}$$

Karena 0.25 = $\frac{1}{4}$, maka rumus menjadi:

$$n = \frac{Z^2}{4.(moe)^2}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian Mixue minimal satu kali pembelian. Dalam penelitian ini, Rumus Z-Score digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Adapun rumus Z-Score digunakan untuk menghitung jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2} = 96{,}04$$

Setelah melakukan perhitungan menggunakan Rumus Z-Score, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden (dibulatkan).

Keterangan:

$n =$ Jumlah sampel

$Z =$ Tabel dengan signifikansi tertentu

$moe =$ Margin of Error

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

1	Pengalaman Pembelian	Minimal konsumen pernah melakukan pembelian satu kali pada produk Mixue
2	usia	17 – 45 Tahun

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi operasional	indikator	skala
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan menurut Engel dan Pawitra Kepuasan konsumen	Seberapa puas tingkat kepuasan konsumen selama melakukan pembelian suatu produk.	Tangible (bukti fisik) Emphaty (kepedulian) Reliability (keandalan) Responsivenes (daya tanggap) Assurance (jaminan)	Interval

	adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja perusahaan atau hasil dari tanggapan konsumen. Shindi et al. (2023)			

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati, baik itu fenomena alam maupun sosial. Menuru t **Sugiyono (2018)**, instrumen penelitian berfungsi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Lupiyoadi (2015) Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS.21.

Kriteria Pengujian :

1. Apabila Sig < 0.05 maka Ho diterima (instrumen valid).

2. Apabila Sig > 0.05 maka Ho ditolak (instrumen tidak valid).

3. Menentukan kesimpulan dan hasil uji hipotesis

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015) Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r

alpha indeks korelasi.

Tabel 3.4
Interpretasi nilai r

Nilai Korelasi	Katerangan
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	tinggi
0,4000 – 0,5999	sedang
0,2000 – 0,3999	rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan inferensial untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang tingkat kepuasan konsumen Mixue di Bandar Lampung.

3.7.1 Analisis Customer Satisfaction index (CSI)

Dalam (Setiawan Reski, 2021), Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil kinerja pelayanan dengan melihat tingakat kepentingan dari atribut jasa tersebut. CSI banyak digunakan untuk mengukur kepuasaan pelanggan.Analisis data Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan 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. Cara perhitungan untuk mendapatkan nilai CSI adalah sebagai berikut: Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI diperoleh dari perhitungan (T/5Y) x 100%. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran.

Rumus Customer Satisfaction Index (CSI) sebagai berikut :

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS)

   MIS merupakan nilai rata-rata tingkat harapan responden dari tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung menggunakan rumus:

$$MIS = \frac{\sum_{\mathrm{i}=1}^{\mathrm{N}} {}^{y1} = 1^{y1}}{n}$$

   Keterangan:

   n: Jumlah responden

   Yi: harapan atribut ke-i

2. Menentukan Mean Satisfaction Score (MSS)

   MSS merupakan nilai rata-rata tingkat kinerja yang dirasakan responden tiap variabel atau atribut, yang dapat dihitung menggunakan rumus:

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

   Keterangan:

   n: Jumlah responden

   Xi: Nilai kinerja atribut ke-i

3. Menentukan Wieght Factor (WF)

   Menentukan Weight Factor (WF), skor ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan menggunakan rumus:

$$(1). \sum_{i=1}^{n} MIS_1 = MIS_1 + MIS_2 + MIS_3 + MIS_{25}$$

$$(2). WF = \frac{MIS}{\sum_{i}^{p} MISi}$$

   Keterangan:

   p: Jumlah atribut kepentingan
   i: Nilai pelayanan ke-i

4. Menentukan Weight Score (WS)

   Menentukan Weight Score (WS), sekor ini merupakan perkalia antara Wieght Factor (WF) dengan rata-rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan responden sebagai Mean Satisfaction Score (MSS) dengan menggunakan rumus:

   WSi=WFi x MSSi

   Keterangan:
   i: atribut pelayanan

5. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

   Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interprestasi indeks adalah skala nol (0) sampai satu (1) atau nol (0) sampai seratus dengan menggunakan rumus:

$$_{i=1}^{n} WSI = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \cdots + WS_{25}$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{n} WSI}{HS} X100\%$$

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas.

Tabel 3.5

Kriteria nilai indeks kepuasan Konsumen

Nilai index	Keterangan
81% - 100%	Sangat puas
66% - 80%	Puas
51% - 65%	Cukup puas
35% - 50%	Tidak puas
0% - 34%	Sangat tidak puas

3.7.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA dipergunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadapat tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (Importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (Performance). Rumus Importance Performance Analysis Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} x100\% \ldots (1)$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian

X i= Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan

Tahap kedua adalah menghitung rata – rata untuk setiap atribut yang diperoleh konsumen :

$$xi = \frac{\sum Xi}{n} YI = \frac{\sum Yi}{n} \dots (2)$$

Keterangan:

Xi = Skor rata rata tingkat kinerja produk

Yi = Skor rata rata tingkat kepentingan terhadap produk

N = Jumlah responden

Selanjutnya menghitung rata rata Analisis Importance Performance seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan Kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius:

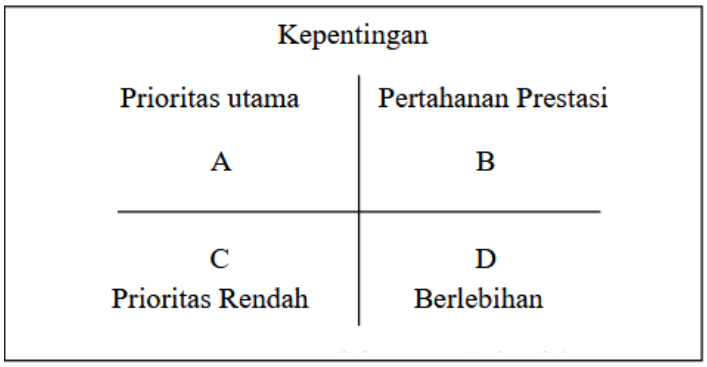
$$xi = \frac{\sum Xi}{K} YI = \frac{\sum Yi}{K} \dots (3)$$

Keterangan :

XI = Skor rata – rata tingkat kinerja seluruh atribut.

YI = Skor rata – rata tingkat kepentingan terhadap seluruh atribut.

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tahap terakhir adalah penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius seperti terlihat pada gambar :

Gambar 3.1 Diagram Kartesius