BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, di gunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/stastistik (sugiyono, 2013)

3.2 Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang berlangsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat melalui responden, pengamatan, serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan. Sugiono dalam Ratih Hardiyati (2010). Hal ini data berupa jawaban dari kuisoner penelitian yang di berikan pada responden untuk mengetahui respon para konsumen tentang kepuasan mereka terhadap kopi ketje di bandar lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada permasalahan ini mengunakan metode survey. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuisioner diberikan kepada konsumen Kopi Ketje Di Bandar Lampung. Jenis kuisoner yang digunakan adalah kuisoner terstruktur sehingga responden menjawab dengan jawaban yang telah di sediakan oleh peneliti. Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena di mana

responden diminta melakukan rangking terhadap preferensi (diutamakan) tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi tersebut (Rambat Lupiyoadi 2015).

Tabel 3.1 Perhitungan menggunakanTipe *Interval*

Skala Pengukuran kinerja	Skor	Skala Pengukuran Harapan	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Puas (PS)	5	Interval
Setuju (S)	4	Puas (P)	4	
Cukup Setuju (CS)	3	Cukup Puas (CP)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Puas (TP)	2	
Sangat Tidak Setuju (STP)	1	Sangat Tidak Puas (STP)	1	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Kopi Ketje Pinehurts. Adapun jumlah populasi menggunakan asumsi dari penjualan produk Kopi Ketje yaitu jumlah pembeli tahun 2018.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik yang digunakan purposive sampling. Kriteria sampel yang akan dipilih adalah:

1. 15-40 Tahun.
2. Domisili Di Bandar Lampung
3. Minimal 1x Membeli Produk Kopi Ketje

Jumlah Sample :

Penelitian Jumlah Sample Menggunakan Rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N\ (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolelir misalnya 10%.

$$n = \frac{\mathbf{12.296}}{\mathbf{1 + 12.296\ (0,1)^2}} = \mathbf{99,19}\ \boldsymbol{Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 99,19 Responden menjadi sebanyak 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Ratih Hardiyati (2010) variable penelitian pada dasar nya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulan variable peneliti ini adalah variable tunggal yang mengukur tentang tingkat kepuasan konsumen pada Kopi Ketje Di Bandar Lampung.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Tabel Definisi Oprasional	Indikator	Skala
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang di tunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh. (mowen dan minor dalam mutiari (2010)	Respon konsumen terhadap evaluasi harapan dan kinerja yang disarankan atas pelayanan Kopi Ketje Di Bandar Lampung.	1.Bukti Fisik (Tangible) 2.Empati (Emphaty) 3.Kendala (Reability) 4.Daya tanggap (Responsiveness) 5.Jaminan (Assurance)	Interval

3.7 Uji Instrumen

Langkah awal yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengelolahan data. Pengelolahan data dilakukan dengan mempergunakan kalkulator dan computer program SPSS (*Statistical Program For Sosial Science*). Sebelum melakukan analisis CSI, maka kuisoner yang akan di gunakan harus lebih dulu diuji validitas dan reabilitas nya.

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian valid dalam penelitian, baik itu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif berarti menunjukkan derajad ketepatan Antara data yang di lapangan dengan data yang dilaporkan peneliti (Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, 2015). Sebelum kuisoner di sebarkan kepada responden terpilih maka harus di adakan validitas terlebih dahulu pada butiran-butiran yang benar-benar mengukur apa yang di ukur. Pengujian validitas di lakukan dengan menghitung korelasi di antara masing-masing pernyataan dengan sekor total. Adapun rumus dari korelasi pearson adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Korelasi antara butiran dengan jumlah skor Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Ho : Data dari populasi berintrumen valid
   Ha : Data dari populasi berinstrumen tidak valid
2. Bila sig > Alpha (0,05) maka instrument tidak valid

Bila sid < Alpha (0,05) maka instrument valid

3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program For Sosial Science*)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap (Rambat Lupiyoadi, 2015). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik alpha cronbach. Uji ini digunakan untuk melihat konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha cronbach* pada interpretasi r di bawah ini :

Tabel 3.7 Interpretasi nilai r

Koefesien r	**Kategori**
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

(Sumber : Sugiyono,2015)

3.8 Uji Persyaratan Data

3.8.1 Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis independent sample t test dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

3.8.2 Uji Normalitas Sample

Uji normalitas berpungsi untuk menguji apakah data yang di proleh berasal dari 1 populasi dengan distribusi normal atau tidak normal. Dengan menggunakan One-Sampels Kolmogrov-smirnov test sebagai alat uji normalitas data.

Kreteria pengujian di lakukan dengan cara :

1. Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data berdistribusi tidak normal

2. Jika nilai Sig > (0,05) normal
3. Jika nilai Sig < (0,05) tidak normal

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yang mana pada analisis ini penulis hanya mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generelisasi.

3.9.1 Analisis *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*:*

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

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian

Xi = Skor Penilaian Kinerja

Yi = Skor Penilaian Kepentingan

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

$$XI = \frac{\sum^{-} Xi}{n} \qquad YI = \frac{\sum^{-} Yi}{n} \text{ ..... } (2)$$

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:

$$X = \frac{\sum^{-} Xi}{K} \qquad Y = \frac{\sum^{-} Yi}{K} \text{ ..... } (3)$$

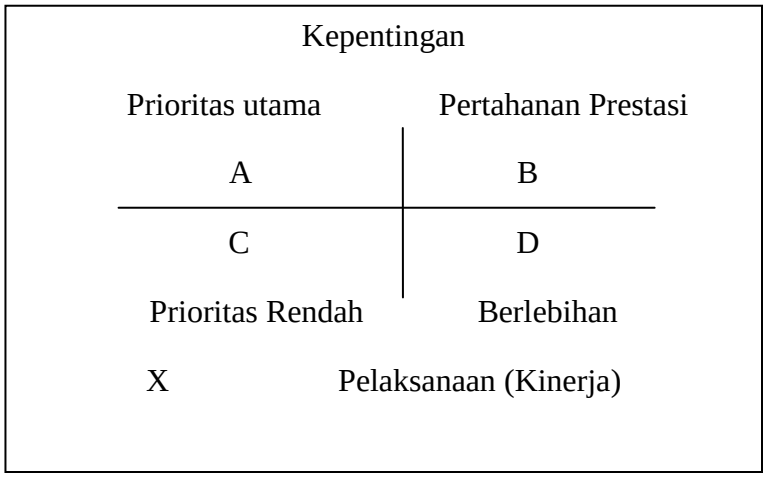
Keterangan :

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 :



pembagian pada diagram kartesius analisis *Importance Performance* adalah sebagai berikut.:

1. Kuadran A menunjukan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan dianggap sangat penting tetapi perusahaan belum dapat melaksanakan sesuai keinginan mahasiswa.
2. Kuadran B menunjukan variabel yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting untuk memuaskan mahasiswa.
3. Kuadran C menunjukan variabel yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan mahsiswa.

4. Kuadran D menunjukan variabel yang memuaskan. Tetapi pelaksanaan terlalu berlebihan kurang penting oleh mahasiswa.

Maka, disimpulkan bahwa *Importance Performance Analysis* merupakan cara untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu pelayanan dilihat pada empat kuadran yaitu kuadran a yang merupakan prioritas utama, kuadran b dimana satu layanan dipertahankan, kuadran c merupakan prioritas rendah, dan kuadran d dimana pelanggan merasa berlebihan pada atribut ini

4.1 Customer Statifaction Index (CSI)

Customer Statifaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan dan pertimbangan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas produk yang akan di ukur. Metode pengukuran CSI menurut Dixon dalam Prawira (2010) meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

4.1.1 Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

MIS merupakan nilai rata-rata tingkat harapan responden dari variable atau atribut yang akan di hiung menggunakan rumus.

Rumus :

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

Keterangan :

n : Jumlah responden

Yi : Harapan atribut ke i

4.1.2 Menentukan *Mean Statifaction score* (MSS)

MSS merupakan nilai rata-rata tingkat kinerja yang dirasakan responden tiap variable atau atribut, yang dapat di hitung menggunakan rumus.

Rumus :

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{\mathrm{n}}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden (100)

Xi : Harapan atribut ke-I

4.1.3 Menentukan *Wieght Factor* (WF)

Skor ini merupakan Pressentase nilai MIS peratribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan menggunakan rumus.

Rumus :

$$(1). \sum_{i=1}^{n} MIS_{i} = MIS_{1} + MIS_{2} + MIS_{3} + \cdots MIS_{25}$$

$$(2).\ WF = \frac{MIS}{\sum_{t=1}^{p} MIS\ i}$$

Keterangan :

P : Jumlah Atribut Kepentingan

i : Atribut Pelayanan Ke-I

4.1.4 Menenentukan *Weight Score* (WS)

Menentukan *Weight Score* (WS) dengan rata-rata tingkat kenyataan pelayanan yang di rasakan responden sebagai Mean satisfaction score (MSS)

Dengan menggunakan rumusan.

Rumus :

$$WSi = WFi\ X\ MSSi$$

Keterangan :

i : Atribut Pelayanan

4.1.5 Menentukan *Customer Stasfaction Index* (CSI)

Sekala kepuasan konsumen yang umum di pakai dalam interprentasi indeks adalah skala nol (0) sampai satu (1) atau nol (0) sampai seratus (100).

Rumus :

$$CSI == \frac{\sum_{i=1}^{n} WSi}{HS}\ x\ 100\ \%$$

Nilai CSI dalam penelitian ini di bagi menjadi (5) kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas. Skala kepuasan konsumen yang bias di pakai sebagai berikut :

Tabel 4.1 ***Menentukan Customer Statisfaction Index*** **(CSI)**

Skala	**Kriteria**
0,81 – 1,00	Sangat puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup puas
0,35 – 0,50	Tidak puas
0,00 – 0,34	Sangat