

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) pada pusat pembelanjaan yang memiliki konsumen terbesar di kota Malang, yaitu Malang *TownSquare*. Tempat ini dipilih dengan alasan bahwa merupakan satu-satunya yang memiliki outlet teh poci di dalam pusat perbelanjaan. Tempat ini juga memiliki potensi konsumen yang sangat bervariasi. Berbagai lembaga pendidikan mulai tingkat TK hingga perguruan tinggi berada disekitar pusat perbelanjaan tersebut. Hal ini sesuai dengan target segmen teh poci yang menasar pada konsumen yang terdidik.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di outlet teh *cup Poci*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel secara *non-probability*. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih anggota populasi secara *accidental* pada saat konsumen membeli produk teh Poci pada waktu yang telah ditentukan. Pengambilan sampel metode ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden yang secara kebetulan dijumpai langsung oleh peneliti dan bersedia dijadikan sampel/ccontoh.

Penentuan jumlah sampel diperoleh dari pendekatan Malhotra (1996), yang menyatakan bahwa syarat jumlah sampel yang diambil untuk penelitian yang harus memiliki kriteria tertentu minimal 4 atau 5 jumlah atribut/variabel yang digunakan dalam penelitian. Pendekatan Malholtra digunakan dalam penelitian ini, dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi yang telah mengkonsumsi teh *cup Poci*. Pada penelitian ini atribut yang digunakan adalah sebanyak 14, dimana jika dikalikan 5 maka akan menghasilkan jumlah 70. sehingga sampel yang diambil adalah 70 orang.

4.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), data kualitatif berbentuk kata, skema, dan gambar yang berhubungan dengan masalah penelitian. Sedangkan data kuantitatif berbentuk angka atau data yang kemudian diangkakan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden dan dengan menggunakan kuesioner. Data primer meliputi informasi mengenai karakteristik responden yang merupakan pelanggan Teh *cup* Poci dan juga pendapat responden mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder dilakukan dengan mempelajari dan menganalisis data primer yang telah diolah. Jenis data sekunder yaitu meliputi gambaran dan data data penunjang yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya data mengenai jumlah pengunjung Teh *cup* Poci.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara atau *interview*

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung (secara lisan) kepada responden.

2. Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe kuisisioner yang dipakai dalam penelitian kali ini adalah :

- a. Peneliti meminta responden memilih salah satu jawaban yang telah tersedia dengan menggunakan skala pengukuran likert. Tipe pilihan ditekankan pada bentuk pilihan berganda, setiap jawaban akan diberi skor 1 sampai 5.
- b. Tipe isian, merupakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden mengenai karakteristik reponden yang meliputi nama, usia, pendidikan dan sebagainya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat dan mencatat dokumen yang dimiliki oleh outlet berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh antara lain gambaran umum konter Teh *cup Poci*, jumlah konsumen dan lain-lain.

4.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis sebagai berikut. Analisis Deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen produk Teh *cup Poci*. *Importance Performance Analysis* digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja (persepsi konsumen) dengan harapan dari atribut-atribut tersebut. *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan responden secara keseluruhan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mengkonsumsi Teh *cup Poci*. Data yang diperoleh ditabulasikan ke dalam analisa tabel yang sudah disiapkan, kemudian dianalisis karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan intensitas konsumsi.

2. Analisis Persepsi

Seperti halnya analisis kepuasan konsumen, analisis ini menggunakan variabel kualitas produk dengan dimensi kinerja kehandalan, fitur, daya tahan, *conformance* dan desain. Masing-masing dimensi akan diuji indikatornya menggunakan dua parameter yaitu tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Secara detail indikator yang masuk dalam dimensi dan variable disajikan dalam tabel 1.

Tabel. 1 Variabel Persepsi Konsumen dan Tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator
Persepsi konsumen dan Tingkat Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Kinerja	<i>Brand Image</i> Gaya Hidup Manfaat Kemurnian Rasa Aroma
		Kehandalan	Harga Kepraktisan Kesegaran
		Fitur	Varian Rasa
		Daya Tahan	Produk Tidak Cepat Basi
		Conformance	Kandungan Bahan Pengawet Kandungan Perasa
		Desain	Gambar/Logo Kemasan Warna Kemasan

Variabel adalah aspek yang diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabelnya adalah kepuasan dan persepsi yang terdiri dari 6 dimensi kualitas produk yang dinilai responden. Didalam dimensi tersebut terdapat 14 atribut pada produk teh *cup* Poci. Dimensi kualitas produk yang terdiri dari kinerja (*Brand Image*, Gaya Hidup, Manfaat, Kemurnian Rasa, dan Aroma), Kehandalan (Harga, Kepraktisan, kesegaran), Fitur (Varian Rasa), Daya Tahan (Tidak Cepat Basi), *Conformance* (Kandungan Bahan Pengawet, Kandungan Perasa Berbahaya) dan Desain (Gambar Kemasan, Warna Kemasan).

Pengukuran variabel dilakukan melalui penilaian responden terhadap indikator-indikator yang terdapat pada Tabel. Untuk dapat melakukan pengukuran terhadap kepuasan dan persepsi konsumen maka digunakan dua variabel utama, pertama adalah kinerja/pengalaman dilambangkan dengan notasi X, dan kepentingan/harapan konsumen dilambangkan dengan notasi Y.

Untuk menilai tanggapan responden mengenai kinerja dan kepentingan atribut produk Teh *cup* Poci, maka dibutuhkan suatu skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala ini merupakan skala ordinal dimana pengukurannya menggunakan instrumen kuisisioner. Dalam penelitian ini digunakan lima pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut.

Tabel 2. Harapan & Pengalaman Terhadap Atribut

Harapan & Pengalaman	Nilai
1. Sangat penting / Sangat Baik / Sangat Setuju	5
2. Penting / Baik / Setuju	4
3. Cukup Penting / Cukup Baik / Cukup Setuju	3
4. Kurang Penting / Kurang Baik / Kurang Setuju	2
5. Tidak Penting / Tidak Baik / Tidak Setuju	1

Sumber : Supranto (1997)

3. *Importance-Performance Analysis*

Untuk mengetahui sejauhmana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja produk Teh *cup* Poci digunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja. Analisis tersebut dilakukan dengan membandingkan evaluasi/kenyataan yang dirasakan konsumen dengan harapan/kepentingan terhadap atribut-atribut yang ada. Sedangkan persepsi konsumen dapat diketahui dengan melihat evaluasi yang diberikan konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan. Jika kenyataan kurang dari harapan, maka kualitas dapat dikatakan tidak bermutu, sedangkan bila kenyataan sesuai dengan harapan konsumen, dikatakan memuaskan, sehingga kualitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas produk atau jasa yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, 1990).

Importance-Performance Analysis terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Analisis kesenjangan diperoleh dari nilai rata-rata selisih bobot antara harapan dan pengalamanyang dirasakan konsumen.

Penggunaan analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut.

Prosedur langkah-langkah pelaksanaannya adalah :

- a. Menghitung tingkat kepentingan setiap atribut sesuai dengan harapan konsumen, pengukurannya dengan menggunakan skala 5 angka (1 sampai 5), dimana nilai 5 berarti sangat penting/sangat baik, nilai 4 penting/baik, nilai 3 cukup penting/cukup baik, nilai 2 kurang penting/kurang baik, nilai 1 tidak

penting/ tidak baik. Misalnya konsumen diminta menilai tentang rasa. Kemudian rata-rata penilaian kepentingan setiap atribut dihitung dengan

menggunakan rumus :

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{Y}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

Y_i = Kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

Selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

Dimana :

$\bar{\bar{Y}}_i$ = Nilai rata-rata kepentingan atribut

Y_i = Kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

Nilai $\bar{\bar{Y}}_i$ memotong tegak lurus pada sumbu vertical, yakni sumbu yang mencerminkan kepentingan atribut (Y).

- b. Menghitung kinerja layanan atau kenyataan pada atribut-atribut tersebut dengan memberikan penilaian atau evaluasi pada setiap atribut. Pengukurannya menggunakan skala 5 angka (1 sampai 5), dimana nilai 5 berarti sangat penting/sangat baik, nilai 4 penting/baik, nilai 3 cukup penting/cukup baik, nilai 2 kurang penting/kurang baik, nilai 1 tidak penting/ tidak baik. Misalnya konsumen diminta menilai mengenai cara penjualan. Kemudian rata-rata penilaian kinerja untuk setiap atribut dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-i

X_i = Kinerja atribut ke-i

n = Jumlah responden

Selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kinerja atribut untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X}_i = Nilai rata-rata kinerja atribut

X_i = Kinerja atribut ke-i

n = Jumlah responden

Nilai \bar{X}_i memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan kinerja atribut (X). Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata-rata masing-masing, kemudian nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius.

- c. Menghitung tingkat kepuasan konsumen dengan cara membagi skor evaluasi atau kepentingan, kemudian dikalikan 100% atau dengan rumus sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian/kepuasan konsumen terhadap atribut i

X_i = skor evaluasi/penilaian tingkat kinerja pada atribut i

Y_i = skor penilaian tingkat kepentingan terhadap atribut i

Dengan menggunakan diagram kartesius, dapat ditunjukkan atribut apa saja dari produk yang dianggap penting oleh pelanggan, akan tetapi kurang mendapat perhatian dari perusahaan sehingga kinerja kurang baik atau mengecewakan.

4. *Customer Satisfaction Index*

CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk dan jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005). Langkah-langkah perhitungan sebagai berikut :

Pertama, menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini bersal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen. rumus mencari *MIS* :

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

Dimana : n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

Kedua, membuat *Weight Factors (WF)*. Bobot ini merupakan persentase nilai *MIS* per atribut terhadap total *MIS* seluruh atribut. Rumus mencari *WF* :

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana :

p = atribut kepentingan ke-p

Ketiga, membuat *Weight Score (WS)*. Bobot ini merupakan perkalian antara *WF* dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*MSS=Men Satisfaction Score*).

Dirumuskan dengan : $WS_i = WF_i \times MSS$

Keempat, menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau IKP (Indeks Kepuasan Pelanggan). Dirumuskan :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Dimana :

p = atribut ke-p

HS = Skala maksimum yang digunakan (*Height Scale*)

Pada umumnya, bila nilai *CSI* diatas 50% dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa puas. Sebaliknya, bila nilai *CSI* dibawah 50% berarti konsumen belum puas. Nilai *CSI* dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas.

Tabel 3. Nilai (*Costumer Satisfaction Index*)

NILAI <i>CSI</i>	Kriteria <i>CSI</i>
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber : Ihsani (2005)

