

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *descriptive observasional*, yaitu mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan begitu, dapat diketahui atribut-atribut pelayanan konsumen yang perlu diperbaiki.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli – September 2023 bertempat di *Senjani Kitchen* yang terletak di De Cluster Nirwana, Blk. E No.4, Pandanwangi, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65124.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi Penelitian

Konsumen yang membeli produk di *Senjani Kitchen* Kota Malang dengan rata-rata populasi 150 konsumen perhari.

##### 2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *consecutive sampling*, yaitu pengambilan sampel penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, baik kriteria inklusi maupun eksklusi (Daniel, 2011). Semua sampel yang memenuhi syarat, akan dijadikan sampel penelitian sampai jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi serta berdasarkan waktu pengumpulan data yang tersedia (Bowers dkk., 2011).

##### 3. Sampel Penelitian

Sampel yang diambil adalah konsumen katering *Senjani Kitchen* Kota Malang pada saat penelitian.

###### a. Kriteria Inklusi

- 1) Pria atau Wanita berusia 17-55 tahun
- 2) Bersedia mengisi kuesioner
- 3) Konsumen yang pernah memesan setidaknya 1 kali pada saat pengisian kuesioner

###### b. Kriteria Eksklusi

- 1) Tidak mengisi kuesioner secara lengkap

#### 4. Besar Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{150}{1 + (150 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (0,1)

(Sugiyono, 2011)

#### D. Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Bebas

Kualitas pelayanan dan produk.

##### 2. Variabel Terikat

Kepuasan konsumen.

#### E. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| No. | Variabel                                  | Definisi   | Alat Ukur | Hasil Ukur   | Skala Ukur |
|-----|---|--|-----------|--|------------|
| 1.  | Tingkat kepentingan atau harapan konsumen | Penilaian konsumen terhadap kepentingan atau harapan konsumen terhadap pelayanan dan produk yang akan diberikan. | Kuesioner | a. 4 = Sangat penting<br>b. 3 = Penting<br>c. 2 = Kurang penting<br>d. 1 = Tidak penting<br>(Wijaya, 2018) | Ordinal    |
| 2.  | Tingkat kinerja                           | Penilaian konsumen terhadap kinerja yang diberikan.  | Kuesioner | a. 4 = Sangat baik<br>b. 3 = Baik<br>c. 2 = Kurang baik<br>d. 1 = Tidak baik<br>(Wijaya, 2018)             | Ordinal    |

Lanjutan Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

| No. | Variabel  | Definisi  | Alat Ukur                     | Hasil Ukur  | Skala Ukur |
|-----|---|---|-------------------------------|---|------------|
| 3.  | Kepuasan Konsumen<br>- <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) | <i>Importance Performance Analysis</i> adalah alat bantu untuk menganalisis atau membandingkan sampai sejauh mana tingkat kinerja yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan yang diinginkan (Yola & Budiarto, 2013). | Kuesioner harapan dan kinerja | Kategori <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA):<br>a. Kuadran I = Prioritas Utama<br>b. Kuadran II = Pertahankan<br>c. Kuadran III = Prioritas Rendah<br>d. Kuadran IV = Berlebihan (Supranto, 2011)                         | Ordinal    |
|     | - <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).                         | <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur (Syukri, 2014).  |                               | Kategori <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI):<br>a. 81% - 100% = Sangat Puas<br>b. 66% - 80,99% = Puas<br>c. 51% - 65,99% = Cukup Puas<br>d. 35% - 50,99% = Kurang Puas<br>e. 0% - 34,99% = Tidak Puas (Widodo & Sutopo, 2018) | Ordinal    |

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini, yaitu:

- Formulir persetujuan menjadi responden
- Formulir kuesioner identitas responden
- Formulir kuesioner kepuasan konsumen

## G. Metode Pengumpulan Data

1. Data tentang karakteristik konsumen yang meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, total pendapatan/bulan diperoleh menggunakan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada konsumen.
2. Data mengenai tingkat kepentingan/harapan konsumen diperoleh dengan cara menyebar kuesioner yang diberikan kepada konsumen.
3. Data mengenai tingkat kinerja penyelenggara makanan diperoleh dengan cara menyebar kuesioner yang diberikan kepada konsumen.

4. Data mengenai kepuasan konsumen diperoleh dengan cara membandingkan nilai kepentingan/harapan dan nilai kinerja yang telah tertera pada kuesioner harapan dan kinerja.

## H. Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Data Karakteristik Konsumen

Data tentang karakteristik konsumen yang meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, total pendapatan/bulan disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

### 2. Data Tingkat Kepentingan atau Harapan

Data tentang tingkat harapan diolah dengan cara memberikan skor atau diberikan kode berdasarkan skala likert pada setiap pernyataan, yaitu:

- a. Sangat penting = bobot 4
- b. Penting = bobot 3
- c. Kurang penting = bobot 2
- d. Tidak penting = bobot 1

Kemudian, dijumlahkan pada masing-masing atribut mutu yang diperoleh dari penilaian seluruh konsumen, lalu dihitung rata-ratanya (Wijaya, 2018).

### 3. Data Tingkat Kinerja

Data tentang penilaian kinerja penyelenggara makanan diolah dengan cara memberikan skor pada setiap pernyataan, yaitu:

- a. Sangat baik = bobot 4
- b. Baik = bobot 3
- c. Kurang baik = bobot 2
- d. Tidak baik = bobot 1

Kemudian dijumlahkan pada masing-masing atribut mutu yang diperoleh dari penilaian seluruh konsumen, lalu dihitung rata-ratanya (Wijaya, 2018).

### 4. Data Kepuasan Konsumen

Dua komponen yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu komponen harapan dan kinerja. Hal tersebut diukur dengan 2 metode, yaitu:

- a. *Importance Performance Analysis (IPA)*

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kinerja dan kepentingan atribut yang mempengaruhi konsumen.

Pada teknik IPA, sumbu mendatar (X) diisi skor rata-rata-rata tingkat kinerja dari pelayanan dan produk yang dirasakan oleh konsumen (kinerja aktual), sedangkan sumbu tegak (Y) diisi skor rata-rata tingkat kepentingan atribut. Masing-masing dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 2006):

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

Keterangan:

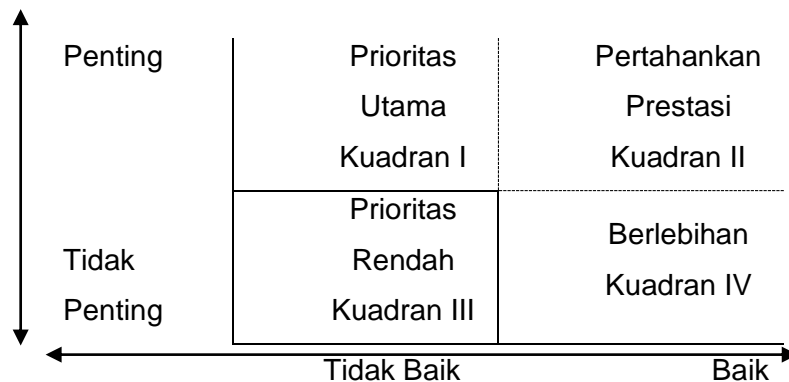
$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja yang diterima

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan yang diterima

n = Jumlah konsumen

Kemudian disajikan dalam diagram kartesius yang merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y). X merupakan rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut dan Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi konsumen berdasarkan lima dimensi mutu. Matriks atau diagram kartesius akan menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kemudian, unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadran dalam diagram kartesius, seperti gambar berikut:



**Gambar 1. Diagram Kartesius** (Supranto, 2011)

Masing-masing kuadran pada gambar menunjukkan keadaan sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya kinerja belum sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, kepuasan yang diperoleh konsumen sangat rendah sehingga perlu diadakan perbaikan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Posisi ini memuat variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh penyelenggara makanan. Oleh karena itu, maka perlu dipertahankan

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Posisi ini memuat variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, dan pada kenyataannya kinerja juga tidak istimewa. Perbaikan atau peningkatan kinerja variabel yang terdapat pada kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Posisi ini memuat variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya telah dijalankan dengan sangat baik oleh penyelenggara makanan, kinerja dalam variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi untuk menghemat biaya.

b. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*) merupakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut tertentu. Tahapan menghitung CSI sebagai berikut (Aritonang, 2005):

1. Menghitung *importance weighting factors (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *importance weighting factors* dengan rumus sebagai berikut:

$$WF = \frac{\text{rata - rata skor harapan tiap variabel}}{\text{total skor harapan semua variabel}} \times 100\%$$

2. Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan *importance weight factors* masing-masing atribut dengan rumus sebagai berikut:

$$WS = \text{rata - rata skor kinerja setiap variabel} \times WF (\%)$$

3. Menghitung *weighted total*, yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut kualitas jasa.
4. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *weight total* dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 4, kemudian dikali 100%) dengan rumus sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\text{weight total}}{\text{skala maksimal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Skala maksimum yang digunakan = 4

5. Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 2. Skala Kriteria Tingkat Kepuasan**

| No. | Nilai CSI (%) | Keterangan (CSI) |
|-----|---------------|------------------|
| 1.  | 81% - 100%    | Sangat Puas      |
| 2.  | 66% - 80,99%  | Puas             |
| 3.  | 51% - 65,99%  | Cukup Puas       |
| 4.  | 35% - 50,99%  | Kurang Puas      |
| 5.  | 0% - 34,99%   | Tidak Puas       |

Sumber. Widodo & Sutopo (2018)