

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada pelanggan Bayam Crackers, sebuah produk yang bergerak di bidang olahan makanan ringan berbahan dasar bayam. Berlokasi di Desa Sukamenak, Kecamatan Sukaresik, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan memahami pengalaman pelanggan dengan menggunakan CJM, mulai dari tahap pertama kali mengenal produk hingga pasca-pembelian, untuk menganalisis dan memvisualisasikan *Customer Experience* Bayam Crackers. Data awal yang diperoleh hasil dari observasi secara kualitatif kemudian data terkumpul dianalisis secara kuantitatif untuk menggambarkan kondisi pengalaman pelanggan secara deskriptif.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

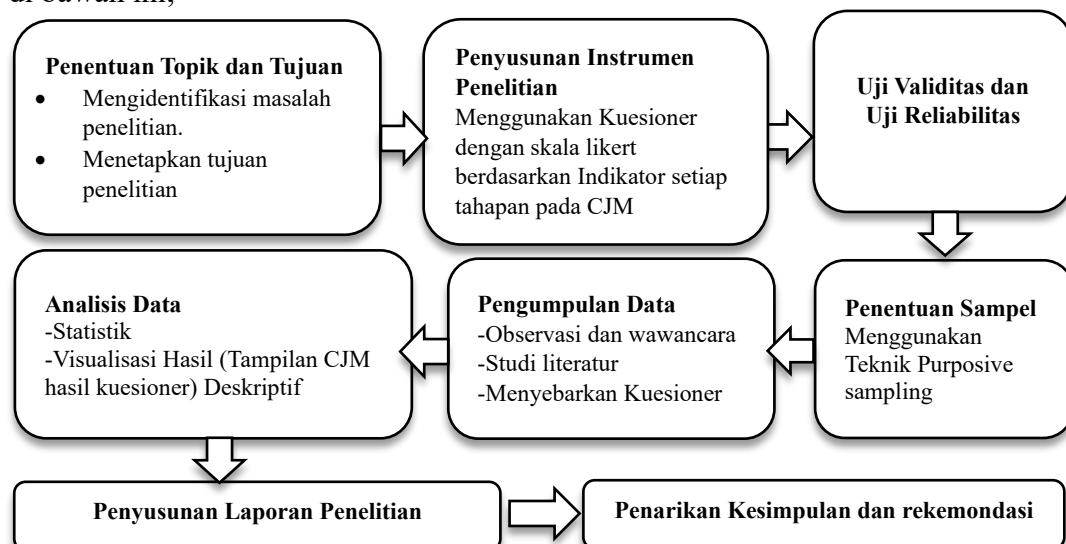
Almeida (2018) menuturkan bahwa penelitian *mix method* merupakan pendekatan yang mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang suatu fenomena. Sejalan dengan pernyataan Shorten & Smith (2017), bahwa metode campuran memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami suatu masalah penelitian yang kompleks dengan lebih menyeluruh, karena menggabungkan 2 pendekatan (kuantitatif dan kualitatif) dalam pengumpulan datanya. Dengan begitu penelitian ini menggunakan *Mixed Methods* dengan desain *Exploratory Sequential*, karena masalah *customer experience* ini masih belum jelas akar penyebabnya, penelitian harus dimulai dengan kualitatif dengan tujuan untuk menggali pengalaman dan perasaan pelanggan, kemudian setelah itu, dilanjutkan dengan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruhnya agar hasil yang didapatkan juga pun lebih terukur dengan angka. *Mixed method exploratory sequential design* memungkinkan pemahaman yang lebih utuh dan solusi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai situasi yang sedang dianalisis.

3.2.2. Desain Penelitian

Menurut Syahroni (2022) desain penelitian merupakan salah satu komponen penting dalam metodologi penelitian kuantitatif yang memberikan pendekatan yang sistematis dan terstruktur sejak awal. Setiap langkah tersebut dirancang untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan prosedur yang terorganisir dan objektif, sehingga dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menerapkan pendekatan *mix methods* dengan tujuan untuk menggambarkan atau memetakan dan menyajikannya dalam bentuk statistik untuk memberikan gambaran yang jelas terkait pengalaman pelanggan Bayam Crackers. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur tentang pengalaman pelanggan di Bayam Crackers dan mengukur kepuasan mereka.

Dengan memfokuskan pada setiap tahapan pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek spesifik yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mengoptimalkan keseluruhan perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir. Untuk mencapai tujuan penelitian yang jelas dan terstruktur, peneliti merancang alur penelitian untuk lebih memperjelas tahapan-tahapan yang dilakukan yang ditunjukkan pada diagram alur di bawah ini,



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

a. Tahap Penentuan Topik dan Tujuan

Pada tahap penentuan topik dan tujuan, peneliti pertama-tama mengidentifikasi masalah yang relevan dengan subjek yang diteliti. Dalam konteks ini, masalah yang diidentifikasi adalah kebutuhan untuk memahami bagaimana pengalaman dan perjalanan pelanggan saat berinteraksi dengan Bayam Crackers.

Dengan mengidentifikasi masalah ini, peneliti menetapkan tujuan penelitian yang spesifik, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis setiap langkah yang dilalui oleh pelanggan Bayam Crackers. Peneliti merasa sebuah merek sangat penting untuk memahami pengalaman pelanggan untuk memperbaiki tahapan pembelian yang bermasalah dan juga dapat mengoptimalkan strategi penjualan.

Dalam memahami pengalaman pelanggan tersebut, peneliti memilih menggunakan CJM sebagai alat penelitian, karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memetakan dan memahami berbagai interaksi pelanggan dengan produk dalam urutan yang sistematis. Dengan memetakan perjalanan ini, peneliti dapat mengidentifikasi titik-titik kritis di mana pelanggan mungkin mengalami hambatan, kepuasan, atau ketidakpuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tujuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan Bayam Crackers di setiap tahap perjalanan mereka.

b. Penyusunan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disusun menggunakan kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur pengalaman pelanggan berdasarkan indikator pada setiap tahapan CJM. Skala Likert dipilih karena memungkinkan responden memberikan penilaian secara kuantitatif terhadap berbagai dimensi pengalaman pelanggan, seperti kemudahan memperoleh informasi (*awareness*), kejelasan informasi produk (*consideration*), kepuasan terhadap proses pembelian (*purchase*), kesesuaian rasa produk dengan harapan (*usage*), dan pasca pembelian (*post-purchase*).

Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk menghasilkan data yang terstruktur dan terukur, sehingga memudahkan analisis deskriptif dalam penelitian.

c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur indikator penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Validitas instrumen diuji menggunakan teknik korelasi antar item untuk mengetahui sejauh mana masing-masing butir pertanyaan berkorelasi dengan skor total.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Reliabilitas diukur menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai minimal 0,6 sebagai indikator bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai. Melalui kedua uji ini, kuesioner yang digunakan diharapkan menghasilkan data yang valid dan dapat dipercaya untuk mendukung analisis penelitian

d. Penentuan dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 32 orang yang telah ditentukan berdasarkan kriteria telah melakukan pembelian minimal dua kali dengan pembelian secara online pada *platform* shopee dalam periode 6 bulan terakhir.

Pemilihan kriteria ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang diukur masih relevan dan sesuai dengan kondisi produk serta layanan saat ini. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk memperoleh data dari responden yang memiliki pengalaman langsung dengan produk, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat tentang perjalanan pelanggan di setiap tahapan *Customer Journey Mapping*

e. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui dua

sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder, yang masing-masing diperoleh melalui metode yang berbeda namun saling melengkapi.

Pertama, data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dan kuesioner terstruktur. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data karena kuesioner memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang terukur dan terstruktur dari responden secara efektif. Instrumen ini dirancang menggunakan skala likert untuk menggambarkan pengalaman pelanggan pada setiap tahap CJM. Penggunaan wawancara dan kuesioner juga mempermudah pengumpulan informasi dan data yang dikumpulkan menjadi lebih relevan, sehingga mendukung penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pola pengalaman pelanggan secara luas.

Kedua, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur yang bertujuan untuk memperkuat dan memperkaya hasil penelitian. Studi literatur melibatkan penelusuran dan analisis terhadap berbagai sumber informasi yang sudah ada, seperti artikel ilmiah, buku, laporan industri, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, peneliti memastikan bahwa hasil penelitiannya berdasarkan data empiris yang terkumpul langsung yang juga didukung oleh teori dan pengetahuan dari literatur yang ada.

f. Analisis Data

Untuk menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif guna menggambarkan pengalaman pelanggan pada setiap tahap CJM. Proses analisis ini melibatkan perhitungan rata-rata (*mean*), persentase, dan distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan dengan indikator *customer experience* di setiap tahap, seperti *awareness*, *consideration*, *purchase*, *usage*, dan *post-purchase*. Selain itu, peneliti juga melakukan Teknik *thematic analysis* untuk mempermudah jawaban dari responden yang menjawab pertanyaan yang terbuka. Sehingga hasil dari analisis ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat kepuasan atau masalah yang dihadapi pelanggan di setiap titik interaksi.

Selanjutnya, hasil analisis akan divisualisasikan dalam bentuk grafik atau diagram untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi. Tampilan CJM yang dihasilkan akan menunjukkan skor rata-rata pada setiap tahap dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, berdasarkan temuan dari data yang telah dikumpulkan.

g. Penyusunan Laporan Penelitian

Dalam menyusun laporan penelitian, peneliti menekankan pentingnya menyajikan hasil penelitian secara teratur dan logis. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menyampaikan temuan dan implikasi penelitian kepada berbagai pembaca, termasuk kalangan akademis, praktisi, *owner* Bayam Crackers dan pengambil keputusan.

h. Penarikan Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bagian kesimpulan dan rekomendasi menyajikan ringkasan dari temuan penelitian serta saran untuk langkah-langkah berikutnya, baik dalam praktik, memperbaiki pengalaman perjalanan pelanggan oleh *owner* Bayam Crackers, maupun untuk penelitian selanjutnya. Dengan menyoroti semua elemen ini, peneliti memastikan bahwa laporan tersebut tidak hanya informatif dan mendidik, tetapi juga memperkuat kontribusi penelitian terhadap pengembangan pengetahuan dan kebijakan yang lebih baik. Hal ini penting agar temuan penelitian dapat diterapkan secara efektif dan memberikan dampak yang positif di berbagai bidang.

3.3. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses mendefinisikan variabel penelitian secara spesifik agar dapat diukur dan diamati. Dalam penelitian ini operasionalisasi variabel yang digunakan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel dan Definisi	Aspek	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Pengalaman Pelanggan (Y) Pengalaman pelanggan adalah persepsi yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk Bayam Crackers	<i>Customer Persona</i>	Usia	Pertanyaan tertutup (Pilihan kategori usia berupa isian angka)	Skala Nominal (%)
		Jenis Kelamin	Pertanyaan tertutup (Pilihan kategori jenis kelamin, laki-laki dan perempuan)	Skala Nominal (%)
		Pekerjaan	Pertanyaan tertutup (Pilihan kategori mahasiswa, karyawan, pns, tidak bekerja, dll).	Skala Nominal (%)
		Motivasi	Pertanyaan terbuka (responden menjawab dengan kata-kata)	Open Ended
		Permasalahan	Pertanyaan terbuka (responden	Open Ended

			menjawab bebas soal keluhan/masalah)	
	<i>Touchpoint</i>	Awareness	Pertanyaan pilihan pada saat interaksi antara produk dengan Bayam Crackers	Skala Nominal (%)
		Consideration	Pertanyaan pilihan pada saat interaksi antara produk dengan Bayam Crackers	Skala Nominal (%)
		Purchase	Pertanyaan pilihan pada saat interaksi antara produk dengan Bayam Crackers	Skala Nominal (%)
		Usage		Open Ended
		Post Purchase	Pertanyaan pilihan pada saat interaksi antara produk dengan Bayam Crackers	Skala Nominal (%)

		<p>1. <i>Sense</i> (Pengalaman Sensorik) - Ketertarikan terhadap foto/gambar produk (<i>Awareness</i>) - Kesan terhadap rasa, tekstur, dan aroma (<i>Usage</i>) - Kesan terhadap tampilan produk setelah diterima (<i>Post-Purchase</i>).</p>	Tingkat ketertarikan dan kepuasan terhadap aspek sensorik	Skala Likert 1-5
		<p>2. <i>Feel (Respons Emosional)</i> - Perasaan pelanggan saat mengetahui produk (<i>Awareness</i>) - Kepuasan</p>	Tingkat kepuasan emosional pelanggan	Skala Likert 1-5

		<p>saat membeli (<i>Purchase</i>)</p> <p>- Kepuasan terhadap pengalaman berbelanja (<i>Post-Purchase</i>).</p>		
		<p>3. Think (<i>Stimulus Kognitif</i>)</p> <p>- Kejelasan informasi produk di Shopee (<i>Consideration</i>)</p> <p>- Kepuasan terhadap ulasan dan rating (<i>Consideration</i>)</p> <p>- Persepsi nilai produk sesuai harga (<i>Post-Purchase</i>).</p>	<p>Tingkat kejelasan informasi dan penilaian kognitif pelanggan.</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
		<p>4. Act (Perilaku & Tindakan)</p>	<p>Tingkat kepuasan</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan terhadap promo di Shopee (<i>Consideration</i>) - Kepuasan dengan metode pembayaran (<i>Purchase</i>) - Kemungkinan merekomendasikan produk (<i>Post-Purchase</i>). 	terhadap tindakan sebelum dan sesudah pembelian	
		<p>5. Relate (Hubungan & Identitas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan terhadap aspek sosial (dukungan terhadap komunitas lokal) (<i>Usage</i>) - Kesesuaian produk dengan gaya 	Tingkat keterhubungan pelanggan dengan nilai produk	Skala Likert 1-5

		hidup (<i>Usage</i>)		
--	--	------------------------	--	--

Adapun indikator yang peneliti lakukan untuk menganalisis di adopsi dari Rahmalia & Tricahyono, (2020) yang berisi *Persona, activity, timeline, touchpoint*, dan *channel* yang membantu dalam pemetaan pengalaman pelanggan menggunakan CJM.

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi dan kuesioner terstruktur dengan pelanggan Bayam Crackers. Selanjutnya, menggunakan data sekunder yang diambil dari studi literatur, untuk memberikan penjelasan lebih mendalam dan menguatkan hasil penelitian yang dilakukan. Penjelasan lebih lanjut mengenai kedua sumber data ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Suriani dkk., (2023) mengemukakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama untuk menyediakan informasi akurat sesuai keadaan sesungguhnya, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan. Data ini dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi, kuesioner, atau pengamatan langsung, tergantung pada kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini data yang diambil yaitu melalui observasi pada *owner* dan kuesioner terstruktur yang dilakukan pada pelanggan Bayam Crackers.
- 2) Menurut Sugiyono (2012), dalam (Jabnabillah et al., 2023), data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber utama, melainkan berasal dari pihak lain yang sebelumnya telah mengumpulkannya, sehingga pengguna data tersebut tidak mengalami langsung fenomena yang diteliti.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian penting untuk memastikan data yang dikumpulkan merupakan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1) Observasi

Metode observasi adalah alat pengumpulan data yang kuat secara metodologis, melibatkan pengamatan sistematis yang memberikan wawasan mendalam tentang penelitian. Kemudian, observasi juga harus memperhatikan etika penelitian, termasuk privasi dan izin, sambil memanfaatkan kelebihanannya untuk menghasilkan data yang akurat (Hasanah, 2017). Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mencari informasi lebih dalam terkait produk Bayam Crackers dan juga pengalaman pelanggan ketika akan membeli produk dan sesudah membeli produk Bayam Crackers berupa wawancara dan pertanyaan terbuka yang dikumpulkan melalui Google formulir.

2) Kuesioner

Nasution dkk., (2020) dalam jurnalnya menuturkan bahwa kuesioner memainkan peranan penting dalam penelitian sosial dan pemasaran, karena dapat berfungsi sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data yang relevan dan representatif dari responden. Sebagai alat pengumpul informasi, kuesioner terdiri dari berbagai pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari fenomena yang sedang diteliti. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat memperoleh informasi yang sistematis dan terstruktur, memungkinkan analisis yang lebih efisien dan akurat dalam memahami pengalaman, kebutuhan, atau preferensi responden. Metode ini penting untuk mendapatkan informasi tentang isu yang diteliti dan juga berguna untuk memeriksa data yang sudah dikumpulkan dengan cara yang sudah dikumpulkan sebelumnya, sehingga memastikan bahwa hasil penelitian akurat dan dapat dipercaya. Dalam menggunakan kuesioner ini peneliti dibantu menggunakan CJM sebagai acuan dari indikator untuk mengumpulkan data secara terstruktur.

3) Studi Literatur

Studi literatur adalah proses sistematis dalam penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis sumber-sumber informasi yang relevan, seperti buku dan artikel jurnal. Peneliti mengumpulkan berbagai data yang berkaitan dengan literatur yang membahas mengenai CJM untuk memahami lebih dalam dari alat yang digunakan untuk penelitian ini.

3.5. Partisipan

Partisipan adalah individu yang terlibat dalam kegiatan penelitian. Dalam konteks penelitian ilmiah, pemilihan peserta dilakukan melalui teknik sampling dari populasi tertentu untuk memastikan ketewakilan (Suriani dkk., 2023). Dalam penelitian ini, responden ditentukan menggunakan *purposive sampling* sehingga mengedepankan partisipan yang telah memiliki pengalaman membeli produk Bayam Crackers lebih dari dua kali, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih mendalam. Oleh karena itu, ditentukanlah responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Bayam Crackers yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam periode 6 bulan terakhir untuk memastikan data yang didapatkan sesuai dengan keadaan serata kondisi produk dan layanan yang sesuai.

3.6. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bayam Crackers yang telah melakukan pembelian di *platform* Shopee. Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2024. Diawali dengan melakukan persiapan, termasuk menyusun desain penelitian, menentukan lokasi, serta merumuskan dan mengidentifikasi masalah yang akan dikaji, termasuk melakukan pertemuan tatap muka dengan pemilik usaha dan memaparkan masalah yang ditemukan serta manfaat yang dapat diterapkan oleh pemilik produk. Proses pengumpulan data dilakukan selanjutnya yang diawali dengan observasi pra-penelitian untuk memvalidasi permasalahan yang ditemukan. Kemudian, setelah data berhasil dikumpulkan, tahap selanjutnya melakukan analisis dari temuan dan penyusunan hasil penelitian hingga penelitian ini selesai.