

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV Cipta Grafika, menjadi tempat fokus untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan terkait kualitas pelayanan di wilayah tersebut. CV Cipta Grafika adalah sebuah CV yang bergerak dibidang jasa percetakan, juga melayani *order graphic design*, dan juga melayani segala kebutuhan jasa *printing* baik untuk *segment* industri maupun untuk masyarakat umum. Waktu penelitian dimulai pada tanggal 12 Desember 2023- 29 Juli 2024.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilaksanakan di CV Cipta Grafika, dengan objek terukurnya merupakan para pembeli atau *Customer* CV Cipta Grafika yang datang ke CV Cipta Grafika. Selanjutnya objek yang diteliti akan diamati dengan menggunakan instrumen penyebaran kuesioner dimana terdapat beberapa pertanyaan yang berisikan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada *customer*.

3.3 Data dan Informasi

Data dan Informasi penelitian yang penulis gunakan merupakan sumber dari data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data Primer yang ditemukan berdasarkan keadaan asli dan asli objek serta temuan informasi baru disebut sebagai data primer (Siyoto & Sodik, 2015). Data penelitian ini diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, dan interaksi antara penulis dan penjual tentang masalah kualitas pelayanan pelanggan, serta kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan sebagai dasar untuk mengukur kualitas pelayanan di tempat.

3.3.2 Data Sekunder

Peneliti hanya bertindak sebagai tangan kedua dalam pengumpulan data karena data sekunder berasal dari sumber data yang sudah ada (Siyoto & Sodik,

2015). Data sekunder dari penelitian ini adalah laporan dan jurnal terdahulu; literatur atau sumber tertulis yang relevan, seperti buku, laporan, jurnal, dan dokumen perusahaan lainnya, juga digunakan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data Sugiono (2017). Berdasarkan rujukan buku Sugiono (2017) menyatakan beberapa teknik mengumpulkan data dan diterapakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1) Observasi

Menurut Nasution (1988), observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Sugiono (2017) menyatakan hal ini. Di mana hasil dapat didasarkan pada data fakta tentang dunia nyata yang ditemukan melalui observasi. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa selama proses pengumpulan data, peneliti melakukan pengamatan secara langsung. Peneliti melakukan observasi partisipasi pasif, juga disebut partisipasi pasif, di mana mereka melihat kegiatan orang atau objek yang diamati tetapi tidak ikut terlibat (Susan Stain Back, 1988), dikutip pada buku Sugiono (2017). Peneliti hanya mencatat dan mengamati lokasi tempat penelitian; mereka tidak terlibat langsung dalam aktivitas objek yang diamati.

2) Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017). Teknik ini dapat membantu mengenai informasi historis, tren, dan perbandingan data yang terdokumentasi.

3) Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang dibuat oleh penulis merupakan dasar analisis yang akan penulis lakukan agar tujuan penelitian tercapai. Adapun instrumen pertanyaan tersebut disusun berdasarkan triangulasi hasil diskusi bersama pihak CV Cipta Grafika maupun dosen pembimbing, juga studi literatur yang diambil berdasarkan studi pustaka atribut pertanyaan dalam model *SERVQUAL* yang tertera dalam buku Tjiptono (2019).

Selanjutnya mengidentifikasi atribut pertanyaan tersebut, dimana dari 5 dimensi yang digunakan dalam metode *SERVQUAL* diperoleh 21 item atribut

pertanyaan, yang akan dibuat baik masing-masing untuk pengukuran persepsi layanan yang diberikan dan layanan yang diharapkan (ekspetasi) pelanggan terhadap CV Cipta Grafika.

Berikut dibawah ini indikator atau atribut pertanyaan yang sudah dikelompokkan berdasarkan dimensi *SERVQUAL* untuk selanjutnya digunakan dalam penelitian yaitu:

Tabel 3. 1 Kuesioner Atribut Pertanyaan Berdasarkan Dimensi Metode *SERVQUAL*

No	Dimensi	Atr No	Atribut Pertanyaan
1	Dimensi Reliability (Kehandalan)	RL 1	Menyediakan pelayanan sesuai permintaan anda
2		RL 2	Kehandalan CS dalam menangani masalah terkait dengan produk
3		RL 3	Kehandalan dalam pencatatan & dokumentasi transaksi
4	Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)	RP 1	Karyawan tanggap dalam memberikan informasi ketersediaan produk kepada pelanggan
5		RP 2	Karyawan memberikan pelayanan yang diberikan cepat
6		RP 3	Kesiapan menanggapi permintaan pelanggan sigap

Tabel 3. 1 Kuesioner Atribut Pertanyaan Berdasarkan Dimensi Metode *SERVQUAL* (Lanjutan)

No	Dimensi	Atr No	Atribut Pertanyaan
7	Dimensi Assurance (Jaminan)	A1	Kepercayaan anda atas pelayanan yang diberikan
8		A2	Keamanan yang diberikan saat bertransaksi sewaktu membeli produk
9		A3	Sikap sopan yang diberikan karyawan
10		A4	Kesanggupan karyawan dalam menjawab pertanyaan secara baik
11		A5	Selalu memberikan stempel resmi untuk keabsahan pengeluaran surat/dokumen
12		A6	Karyawan memiliki pemahaman dalam jenis produk yang diinginkan pelanggannya
13	Dimensi Empathy (Empati)	E1	Karyawan memberikan sikap peduli kepada anda secara individual
14		E2	Karyawan memperlakukan anda dengan penuh perhatian
15		E3	Perusahaan memprioritaskan kepentingan pelanggan
16		E4	Perusahaan selalu menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan
17		E5	Memberikan jasa pesan antar (<i>delivery service</i>) yang memudahkan pelanggan
18	Dimensi Tangible (Bukti Langsung)	T1	Perusahaan memiliki fasilitas/peralatan yang memadai
19		T2	Karyawan bepenampilan rapih
20		T3	Perusahaan memberikan pelayanan produk yang berkualitas
21		T4	Kenyamanan di kondisi lingkungan perusahaan

Kuesioner ini akan memuat 2 bagian dimana pada bagian pertama merupakan bagian yang berisikan Demografis atau keterangan seputar individual para *Customer* CV Cipta Grafika, kemudian pada bagian kedua merupakan bagian yang berisikan atribut pertanyaan mengenai pengukuran ekspektasi pelanggan dan

persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Cipta Grafika.

Kuesioner tersebut disebarluaskan kepada responden atau *Customer* CV Cipta Grafika, baik yang melakukan pembelian secara langsung (datang ke toko) maupun pembelian secara daring, sehingga kuesioner ini dibuat menggunakan kuesioner elektronik (*Google Form*).

Dalam hal ini kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dimana indeks pengukuran ialah kisaran 1-5. Responden akan memberi penilaian secara objektif terkait tingkat persepsi yang diterima dan tingkat harapan (Ekspektasi) yang diinginkan oleh *customer*. Untuk itu berikut skala pengukuran yang akan digunakan dalam kuesioner:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Untuk Tingkat *Perfomance* / Persepsi *Customer* terhadap pelayanan di CV Cipta Grafika

Keterangan	Sangat Tidak Memuaskan	Tidak Memuaskan	Cukup Memuaskan	Memuaskan	Sangat Memuaskan
Tingkat skala	STM	TM	CM	M	SM
	1	2	3	4	5

Sumber : (Penulis, 2024)

KARAWANG

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Untuk Tingkat *Importance* / Ekspektasi *Customer* terhadap pelayanan di CV Cipta Grafika

Keterangan	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Tingkat skala	STP	TP	CP	P	SP
	1	2	3	4	5

Sumber : (Penulis, 2024)

Skala *Likert* yang digunakan merupakan dua berskala *ordinal* yang diartikan data pengukuran yang susun atau berdasarkan tingkatan besarnya dari yang terendah sampai tertinggi atau sebaliknya dan jarak/rentangnya tidak harus sama antar data (Siyoto & Sodik. 2015).

3) Penyebaran Kuesioner 1 (Tahap Awal)

Setelah menetapkan atribut pertanyaan kuesioner, selanjutnya akan dilakukan penyebaran kuesioner (tahap awal) kepada *Customer* CV Cipta Grafika Karawang, kuesioner (tahap awal) ini akan disebarluaskan kepada responden dimana sesuai dasar statistik untuk jumlah sampel minimum ialah berjumlah ($n \geq 30$), atau menurut (Sugiyono, 2013) Roscoe memberikan masukan untuk ukuran sampel penelitian yang layak adalah diantara 30 hingga 500 sampel.

Sampel kuesioner (tahap awal) ini akan digunakan sebagai identifikasi pengujian validitas dan reliabilitas terhadap setiap item atribut pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner II (tahap akhir). Untuk itu dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebesar $n = 30$.

4) Menentukan Ukuran Responden

Menurut (Algifari, 2019) Menentukan banyaknya responden yang diketahui oleh peneliti, berdasarkan banyaknya anggota populasi yang ada maka rumus slovin dapat digunakan dalam penelitian ini. Adapun rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1} \quad \dots(3.1)$$

Dimana,

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran Populasi

e : Presesentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, $e=0,1$

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10 – 20 % dari prosedur penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.025 Pelanggan yang melakukan transaksi dengan CV Cipta Grafika pada tahun 2023, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% untuk memberikan toleransi atau fleksibilitas dalam hasil yang diperoleh dari sampel. Hasil perhitungan dapat

dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{2.025}{2.025 (0,1)^2 + 1} = \frac{2.025}{21,25} = 95,294 = 95$$

Dari hasil yang diperoleh untuk sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 95 responden, data tersebut akan diperoleh melalui pengukuran menggunakan kuesioner II (tahap akhir) dimana, setiap atribut pertanyaan yang digunakan sudah dianggap valid & reliabel atau sudah melewati tahap pengujian kuesioner I.

5) Penyebaran Kuesioner II (Tahap Akhir)

Maka untuk mencapai jumlah minimum responden yang dibutuhkan, penyebaran kuesioner II dilakukan dimana memuat pertanyaan pengukuran mengenai tingkat harapan serta persepsi *Customer* terhadap pelayanan yang diberi oleh CV Cipta Grafika.

3.5 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan/pembeli di CV Cipta Grafika.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Untuk itu sampel dalam penelitian ini merupakan perwakilan yang mencerminkan sikap populasi, dimana *Customer* yang sedang melakukan pembelian di CV Cipta Grafika baik pembelian secara langsung dan pembelian secara *daring*, selanjutnya penelitian ini diambil sesuai teknik pengambilan *non-probability sampling* dengan metode *sampling purposive* yang diartikan pengambilan sampel dimana mempertimbangkan beberapa hal tertentu serta teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama pada tiap anggota populasi yang dipilih.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Metode-metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diukur. Untuk melakukannya, rumus korelasi *product moment* digunakan untuk mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel. Item pertanyaan dianggap valid apabila skor item tersebut memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel. Untuk menguji validitas alat ukur, harga korelasi harus dihitung dengan menggunakan rumus *Product Moment*, yaitu:

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2](n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}} \quad \dots(3.2)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

Σx^2 = jumlah kuadrat skor item

n = jumlah sampel

Σy^2 = jumlah kuadrat skor total

Σx = skor per item pertanyaan

Σxy = jumlah kuadrat skor total

Σy = skor total

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006), uji reliabilitas dilakukan pada pertanyaan yang dinyatakan valid. Ini digunakan untuk mengevaluasi kuesioner sebagai atribut variabel atau konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Menurut Ghazali (2006), suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_0^2}{a_1^2} \right) \quad \dots(3.3)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

k = jumlah soal

$$\Sigma a_0^2 = \text{jumlah varian}$$

$$a_1^2 = \text{varian total}$$

3. Gap Atribut

Dalam penelitian ini, *Gap Atributor* atau Perhitungan Kualitas Pelayanan dihitung dengan menghitung selisih atau *Gap* yang terjadi karena ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang mereka terima. Studi ini menggunakan rumus Zeithaml (2006):

$$\text{skor } \textit{Gap SERVQUAL} = \text{skor persepsi} - \text{skor harapan} \quad \dots(3.4)$$

Sebelum mengetahui seberapa besar masing-masing elemen pertanyaan memiliki skor harapan dan skor persepsi, ada baiknya untuk mengetahui nilai harapan dan persepsinya dengan menghitungnya:

- a. Menghitung skor total masing-masing atribut pertanyaan, rumus:

$$\text{skor total} = (p_1 \times 1) + (p_2 \times 2) + (p_3 \times 3) + (p_4 \times 4) + (p_5 \times 5) \quad \dots(3.5)$$

- b. Menghitung skor harapan/persepsi, rumus:

$$\text{skor harapan/persepsi} = \frac{\text{skor total}}{\text{jumlah responden}} \quad \dots(3.6)$$

- c. Mengitung persentase skor harapan/persepsi, rumus:

$$\text{skor maksimum} = \text{jumlah responden} \times \text{nilai jawaban tertinggi} \quad \dots(3.7)$$

$$\text{presentase skor harapan/persepsi} = \frac{\text{skor harapan/persepsi}}{\text{skor maksimum}} \quad \dots(3.8)$$

4. Pengukuran *Gap* Variabel

Selanjutnya variable-variabel yang telah diukur ditentukan nilai rata-rata *Gap* per dimensi kualitasnya. Dari masing-masing variabel, atributnya dijumlahkan kemudian dirata-ratakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap menurunnya kualitas layanan/jasa, yaitu dengan menentukan nilai variabel yang memiliki nilai negatif yang paling besar. Adapun rumus yang digunakan, yaitu:

$$\text{Rata-rata } \textit{Gap} \text{ per Dimensi} = \frac{(a_1 \times a_2)}{n} \quad \dots(3.9)$$

Keterangan:

a_1 = atribut masing-masing variabel

a_2 = atribut selanjutnya dari variabel yang sejenis

n = jumlah atribut masing-masing variabel

5. SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*)

Sekitar tahun 1968, Norman H. Nie, C. Hadley Hull dan Dale H. Bent dari Universitas Stanford mengembangkan program statistik yang dikenal sebagai SPSS. SPSS untuk PC pertama kali dirilis pada tahun 1984, dan versi *Windows* pertama kali dirilis pada tahun 1992. SPSS, yang awalnya merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences*, sekarang dikenal sebagai *Statistical Product and Services Solutions*. Ini adalah suatu program komputer statistik yang dapat mengolah atau memproses data statistik dengan cepat dan tepat untuk menghasilkan berbagai hasil atau output yang diinginkan oleh para pengambil keputusan. SPSS juga menjalin aliansi strategis dengan perusahaan software terkemuka dunia lainnya, seperti *Oracle Corporation Business Object* dan *Ceres Integrated Solutions*, untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu *market leader* dalam *business intelligence*.

3.7 Metode *Service Quality* (*SERVQUAL*)

Penelitian akan dianalisis berdasarkan 5 dimensi pada metode *SERVQUAL* yakni: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Dalam pengolahan data *SERVQUAL* diperlukan beberapa tahapan perhitungan, diantaranya:

a) Perhitungan *Mean* Persepsi dan Harapan

Langkah ini merupakan perhitungan rata-rata (*mean*) *score* dari tiap atribut yang terukur baik untuk *mean score* persepsi atau pun *mean score* harapan.

b) Perhitungan Nilai *SERVQUAL* (*Gap*)

Jika *mean score* telah diketahui maka perhitungan nilai *SERVQUAL* dapat dilakukan, nilai tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi adakah kesenjangan (*Gap*) setiap atribut kualitas. Oleh sebab itu jika hasil *SERVQUAL score* bernilai negatif (-) maka menunjukkan indikasi adanya *Gap* atribut kualitas tersebut. Sebaliknya, jika hasil *SERVQUAL score* bernilai positif (+) maka menunjukkan indikasi atribut kualitas tersebut

c) Perhitungan Kualitas Pelayanan (Q)

Dalam menghitung nilai kualitas pelayanan juga diperoleh dari pembagian nilai rata-rata persepsi pelanggan CV Cipta Grafika dengan rata-rata harapan pelanggan CV Cipta Grafika. Kesimpulan yang diperoleh jika nilai kualitas ($Q \geq 1$), maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik. Selanjutnya berikut rumus yang digunakan:

$$\text{Kualitas Pelayanan } (Q) = \frac{\text{Persepsi } (P)}{\text{Harapan } (E)} \quad \dots(3.10)$$

3.8 Value Propositions Design

Value Proposition Design adalah alat yang digunakan untuk merancang, menguraikan, dan menggambarkan proposisi nilai sebuah produk atau layanan dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Osterwalder (2015) menjelaskan bahwa *Value Proposition Design* membantu organisasi untuk "memahami lebih baik apa yang dibutuhkan pelanggan mereka dan bagaimana produk atau layanan mereka memenuhi kebutuhan itu". Perancangan *value proposition* direpresentasikan dalam bentuk diagram sederhana yang terdiri dari dua bagian yaitu profil pelanggan yang direpresentasikan dalam bentuk diagram lingkaran dan peta nilai yang direpresentasikan dalam bentuk diagram persegi.



Gambar 3. 1 *Value Map*

Value map terbagi menjadi 3 komponen yaitu:

1) *Pains Reliever*

Pain relievers dalam *Value Proposition Canvas* adalah suatu alternatif yang ditawarkan produk ataupun jasa dalam mengurangi atau mengatasi aspek *Customer Pains*. Sehingga, kamu wajib memberikan solusi atas persoalan tersebut.

2) *Gains Creator*

Gain creators lebih berfokus kepada nilai *plus* dalam suatu produk yang berpotensi meningkatkan komponen *Customer Gains*. Contoh *value proposition canvas* ini misalnya membuat inovasi baru dan lebih unik dari sebelumnya.

3) *Product dan Service*

Sementara, komponen *product* dan *service* dalam *Value Proposition Canvas* adalah aspek untuk meraih *Customer Gains* sekaligus meminimalisir *Customer Pains* melalui produk yang ditawarkan. Hal ini pada dasarnya merupakan kunci utama terciptanya value dari pelanggan.

3.8.1 Customer Segment

Segmentasi pelanggan adalah bagian yang menggambarkan pelanggan ke dalam beberapa karakteristik, seperti:

1. *Customer Gains*

Keuntungan ini berkaitan dengan pengalaman positif dan keuntungan lainnya yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai hasil dari meningkatkan kepuasan mereka. Dengan memahami bagian ini, Anda dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Customer Pains*

Dalam *Value Proposition Canvas*, kesulitan konsumen berkaitan dengan pengalaman yang tidak menyenangkan dan risiko yang dihadapi oleh pelanggan. Anda akan dapat memahami kelemahan dan kekurangan perusahaan dengan mengetahui masalah pelanggan.

3. *Customer Jobs*

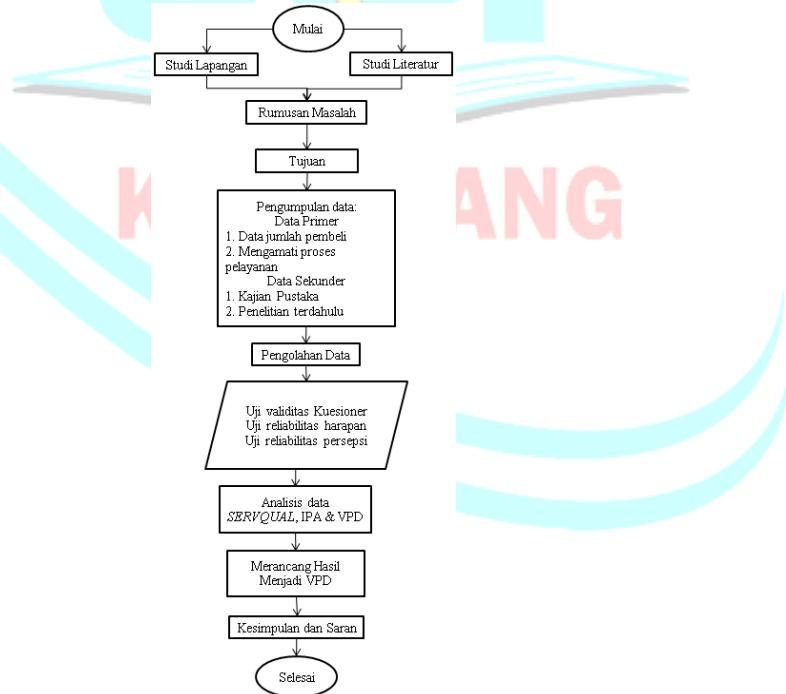
Untuk memenuhi kebutuhan sosial, emosional, dan fungsional konsumen, Anda harus tahu apa yang harus dilakukan. Hal-hal ini akan membantu Anda menentukan apa yang harus Anda lakukan pertama.



Gambar 3. 2 Customer Profile

3.9 Prosedur Penelitian

Dalam mempermudah penyusunan laporan agar lebih terstruktur, perlu disusun langkah-langkah penelitian. Berikut adalah alur proses yang telah disesuaikan dengan penelitian yang akan dijalankan.



Gambar 3. 3 FlowChart Prosedur Penelitian

(Sumber: Penulis)

Adapun penjelasan disetiap masing-masing alur proses yaitu sebagai berikut:

4. Mulai

Langkah awal dalam melakukan penelitian.

5. Studi Literatur

Mengakses sumber-sumber informasi seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen-dokumen terkait lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam.

6. Studi Lapangan

Studi lapangan melibatkan pengumpulan data langsung dari lokasi atau sumber yang terkait dengan penelitian.

7. Perumusan Masalah

Perumusan masalah melibatkan penguraian isu-isu atau pertanyaan penelitian menjadi pernyataan masalah yang jelas dan terdefinisi. Ini menjadi dasar untuk pengembangan metode penelitian yang tepat.

8. Tujuan

Tujuan untuk mengklarifikasi fokus penelitian, menentukan parameter-parameter yang akan diukur, serta merancang strategi untuk mencapai hasil yang optimal.

9. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini untuk Data Sekunder bertujuan untuk mengetahui data jumlah pembeli, mmengamati proses pelayanan yang dilakukan karyawan terhadap *customer*, Data Primer kajian pustaka dan penelitian terdahulu.

10. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk menganalisis dan menginterpretasi informasi yang telah dikumpulkan.

11. Analisis Data

Analisis data ini betujuan untuk mengetahui kuesioner mendapatkan hasil yang valid serta reliabel.

12. Merancang Hasil

Merancang Hasil ini dilakukan untuk mengetahui pengalaman positif dan negatif para *Customer* CV Cipta Grafika dengan *Value Proposition Design(VPD)*.

13. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran adalah tahap penarikan kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi untuk tindakan atau penelitian lebih lanjut.

14. Selesai

Tahap akhir dalam penelitian.

