

III. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Parangtritis, Yogyakarta ini menggunakan metode deskriptif. Tujuan dari teknik deskriptif analisis adalah membuat gambaran secara sistematis tahapan pengambilan keputusan, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dengan keputusan yang diselidiki. (Nazir, 2011). Dalam penelitian ini metode deskriptif akan digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dari profil konsumen, tingkat kepuasan, loyalitas konsumen dan hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang membeli sayuran organik di Super Indo Parangtritis.

A. Lokasi Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Super Indo Parangtritis, Yogyakarta. Lokasi ditentukan secara sengaja atau *purposive*, karena Super Indo Parangtritis merupakan salah satu swalayan di wilayah Jogja yang menjual sayuran organik dan memiliki beberapa cabang di daerah Jogja.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu *accidental*. Teknik ini ditentukan melalui faktor spontanitas, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (pembeli sayuran organik), maka orang tersebut dikatakan sebagai sampel (sumber). Dalam penelitian ini, tidak terdapat batasan mengenai konsumen yang membeli sayuran organik berdasarkan umur, pendidikan, jenis kelamin, atau waktu pembelian. Berdasarkan hal tersebut,

pengujian akan dilakukan terhadap responden yang mengunjungi Super Indo dan membeli sayuran organik dengan batasan waktu pengambilan sampel dilakukan selama 3 hari. Pada hari pertama yaitu hari jum'at pengambilan sampel dilakukan mulai dari pukul 09.00 WIB hingga 19.00 WIB dimana sampel yang diperoleh saat pengambilan di hari pertama yaitu 17 responden, di hari berikutnya yaitu hari sabtu pengambilan sampel dilakukan pada jam yang sama namun responden yang didapat jauh lebih banyak dari hari sebelumnya yaitu 25 responden dan di hari terakhir yaitu hari minggu pengambilan sampel dilakukan pada pukul 09.00 WIB hingga 20.00 WIB dimana responden yang saya dapat jauh lebih banyak dibandingkan dua hari sebelumnya yaitu 30 responden dimana pada hari terakhir pengambilan sampel, Super Indo Parangtritis mengadakan acara perlombaan untuk menyambut HUT kemerdekaan Indonesia ke-72. Hal ini sangat berpengaruh pada jumlah konsumen yang datang dan sembari membeli bahan baku untuk satu minggu kedepan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil pengamatan dan wawancara. Teknik yang digunakan untuk mengambil data yaitu menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap sayuran organik kebeberapa responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak Super Indo Parangtritis yang berkaitan secara tidak langsung dengan objek penelitian dengan menggunakan teknik dokumentasi yaitu dengan mencatat data-data dan gambaran yang sudah ada mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi
 - a. Proses keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan setelah melakukan beberapa pertimbangan.
 - b. Konsumen memperhatikan atribut-atribut yang ada pada produk sayuran organik sebelum membelinya.
 - c. Konsumen mempunyai informasi mengenai sayuran organik.
2. Pembatasan Masalah
 - a. Responden adalah konsumen sayuran organik yang sudah pernah mengonsumsi sayuran organik sebelumnya.
 - b. Responden membeli sayuran organik di Super Indo Parangtritis antara tanggal 25 Agustus 2017 hingga 28 Agustus 2017.
 - c. Waktu penelitian adalah pukul 09.00 WIB hingga 21.00 WIB.

E. Definisi Oprasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi oprasional dan pengukuran variabel akan digunakan sebagai dasar pengembangan dan alat pengumpulan teknis analisi data, maka perlu dirumuskan mengenai definisi, indikator dan pengukuran setiap variabel yang akan diamati sebagai berikut :

1. Usia adalah umur yang dihitung sejak tanggal lahir sampai dengan waktu penelitian yang dinyatakan dalam tahun.
2. Jenis kelamin ialah perbedaan secara fisiologis dan biologis konsumen yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan.

3. Pendidikan ialah jenjang pendidikan formal yang paling tinggi yang telah diikuti konsumen. Dikelompokkan dalam SD, SMP, SMA, DIPLOMA, dan Sarjana.
4. Pekerjaan ialah aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh materi baik finansial atau non-finansial oleh konsumen, dikelompokkan menjadi pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri atau swasta atau yang lainnya.
5. Pendapatan ialah besaran materi atau jumlah uang yang diterima oleh konsumen selama satu bulan terakhir (Rp/bulan).
6. Jarak ialah ruang atau cela yang dapat menghubungkan antara dua lokasi atau dua objek dan dihitung melalui hitungan panjang maupun waktu.
7. Pernah berbelanja sayuran organik dan frekuensi pembelian satu bulan terakhir ialah konsumen yang pernah berbelanja sayuran organik sebelumnya dan jumlah pembelian sayuran organik selama satu bulan terakhir.
8. Waktu berbelanja ialah konsumen melakukan pembelian sayuran organik pada waktu tertentu seperti pagi (09.00 – 12.00 WIB), siang (12.01 – 15.00 WIB), sore (15.01 – 18.00 WIB) dan malam (18.01 – 21.00).
9. Jumlah pengeluaran ialah besaran uang yang dikeluarkan konsumen untuk sekali pembelian sayuran organik di Super Indo Parangtritis.
10. Jenis dan jumlah pembelian ialah sayuran apa saja yang menjadi pilihan konsumen saat membeli sayuran dan jumlah pembelian.
11. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap sayuran organik di Super Indo Parangtritis. Ada beberapa variabel yang dapat menentukan kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

12. Produk adalah persepsi konsumen mengenai tampilan fisik terhadap sayuran organik. Beberapa atribut produk seperti atribut warna, kesegaran, kebersihan, dan kemasan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
 - a. Warna ialah tampilan kecerawanan sayuran organik di Super Indo Parangtritis yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi konsumen. Pengukuran warna sayuran dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak cerah, 2 jika tidak cerah, 3 jika cerah dan 4 jika sangat cerah.
 - b. Kesegaran ialah kondisi fisik yang menunjukkan sayuran di Super Indo Parangtritis tidak layu atau busuk sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen. Pengukuran kesegaran sayuran dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak segar, 2 jika tidak segar, 3 jika segar dan 4 jika sangat segar.
 - c. Kebersihan ialah kondisi dimana dalam kemasan atau diluar kemasan sayuran tidak terdapat benda asing atau kotoran yang terlihat oleh konsumen Super Indo Parangtritis. Pengukuran kebersihan sayuran dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak bersih, 2 jika tidak bersih, 3 jika bersih dan 4 jika sangat bersih.
 - d. Kemasan ialah bahan pengemas yang melapisi sayuran organik agar terlihat menarik sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen. Pengukuran bentuk kemasan sayuran dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak bagus, 2 jika tidak bagus, 3 jika bagus dan 4 jika sangat bagus.
13. Pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Super Indo Parangtritis terhadap konsumen sayuran organik. Beberapa atribut

pelayanan yaitu kecepatan pelayanan, fasilitas dan keramahan yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

- e. Kecepatan pelayanan ialah persepsi konsumen bagaimana cara karyawan melayani konsumen sayuran organik selama berbelanja di Super Indo Parangtritis. Pengukuran kecepatan pelayanan dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak cepat, 2 jika tidak cepat, 3 jika cepat dan 4 jika sangat cepat.
 - a. Fasilitas ialah beberapa sarana pendukung dalam membantu mempermudah konsumen untuk berbelanja sayuran organik di Super Indo Parangtritis. Pengukuran fasilitas dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak lengkap, 2 jika tidak lengkap, 3 jika lengkap dan 4 jika sangat lengkap.
 - b. Keramahan ialah persepsi konsumen terhadap sikap karyawan saat berbelanja sayuran organik di Super Indo Parangtritis. Pengukuran keramahan dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak ramah, 2 jika tidak ramah, 3 jika ramah dan 4 jika sangat ramah.
14. Harga adalah sesuatu nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan sayuran organik di Super Indo Parangtritis.
 - a. Harga sayuran ialah persepsi konsumen terhadap harga sayuran organik di Super Indo Parangtritis. Pengukuran harga sayuran dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat mahal, 2 jika mahal, 3 jika murah dan 4 jika sangat murah.

- b. Kesesuaian harga terhadap manfaat ialah persepsi konsumen terhadap mamfaat dengan kesesuaian harga sayuran organik di Super Indo Parangtritis. Pengukuran harga terhadap manfaat dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak sesuai, 2 jika tidak sesuai, 3 jika sesuai dan 4 jika sangat sesuai.
 - c. Kesesuaian harga terhadap kualitas ialah persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas sayuran organik di Super Indo Parangtritis. Pengukuran harga terhadap kualitas dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak sesuai, 2 jika tidak sesuai, 3 jika sesuai dan 4 jika sangat sesuai.
15. Tempat dapat diartikan sebagai suatu lokasi dimana Super Indo Parangtritis melakukan kegiatan sehari-hari sehingga konsumen sayuran dapat melakukan pembelian. Beberapa atribut tempat yaitu kebersihan ruangan, kelengkapan sarana dan tampilan fisik ruangan.
- a. Kebersihan ruangan ialah dimana ruangan tempat konsumen melakukan pembelian sayuran terlihat bersih dan membuat konsumen merasa nyaman. Pengukuran kebersihan ruangan dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak bersih, 2 jika tidak bersih, 3 jika bersih dan 4 jika sangat bersih.
 - b. Tampilan fisik ruangan ialah tata letak produk sayuran organik dan kondisi ruangan yang baik sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian sayuran. Pengukuran tampilan fisik ruangan dengan

katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak rapi, 2 jika tidak rapi, 3 jika rapi dan 4 jika sangat rapi.

Tabel 1. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Skor			
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas
Produk	1	2	3	4
Pelayanan	1	2	3	4
Harga	1	2	3	4
Tempat	1	2	3	4
Total Skor	4	8	12	16

16. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. Beberapa indikator untuk menentukan loyalitas konsumen :

- a. Pembelian ulang, Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain. Pengukuran pembelian ulang dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak sesuai, 2 jika tidak sesuai, 3 jika sesuai dan 4 jika sangat sesuai.
- b. Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain. Konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen lain atau merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga konsumen lain tertarik dengan produk tersebut. Pengukuran melakukan tindakan persuasif kepada orang lain

dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak sesuai, 2 jika tidak sesuai, 3 jika sesuai dan 4 jika sangat sesuai.

- c. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain. Konsumen yang telah memiliki kepuasan pada produk di suatu perusahaan maka mereka tidak akan memilirik produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pengukuran memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak sesuai, 2 jika tidak sesuai, 3 jika sesuai dan 4 jika sangat sesuai.
- d. Melakukan pembelaan. Konsumen akan memberikan pembelaan terhadap produk-produk yang ditawarkan di perusahaan tempat dimana konsumen tersebut membeli, dikarenakan konsumen tersebut sudah merasa puas akan kebutuhan yang diinginkannya. Pengukuran melakukan pembelaan dengan katagori konsumen menjawab 1 jika sangat tidak sesuai, 2 jika tidak sesuai, 3 jika sesuai dan 4 jika sangat sesuai.

Tabel 2. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Indikator Loyalitas	Skor			
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Pembelian secara ulang	1	2	3	4
Melakukan tindakan persuasif	1	2	3	4
Memiliki kekebalan	1	2	3	4
Melakukan pembelaan	1	2	3	4
Total Skor	4	8	12	16

Untuk menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen responden diminta untuk mengisi kuisioner dengan memilih jawaban sesuai pilihan yaitu skor 4 untuk tidak puas atau loyal hingga skor 16 sangat puas atau loyal nantinya

jawaban tersebut akan ditabulasi. Adapun menghitung capaian skor kategori tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pervariabelnya dan capaian skor sebagai berikut:

Rumus Capaian Skor :

$$\frac{\text{Total Skor} - \text{Skor Terendah}}{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}} \times 100\%$$

Kategori tingkat kepuasan dan loyalitas menurut capaian skor:

0% - 24,99%	= Sangat Rendah
25% - 49,99%	= Rendah
50% - 74,99%	= Tinggi
75% - 100%	= Sangat Tinggi

F. Teknis Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Teknis analisis data secara deskriptif diterapkan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Parangtritis terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Teknik analisis deskriptif untuk memberikan gambaran secara mendetail dan akurat dari tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu tingkat kepuasan konsumen (produk, pelayanan, harga dan tempat) dan loyalitas konsumen (konsumen melakukan pembelian secara ulang, melakukan tindakan persuasif kepada orang lain, memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain, dan melakukan pembelaan) serta beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jarak lokasi. Data tersebut ditabulasi terlebih dahulu dan dideskripsikan.

2. Analisis Rank Spearman

Teknis analisis korelasi (hubungan) merupakan teknis analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas

konsumen untuk membeli sayuran organik di Super Indo Parangtritis dan dihitung dengan menggunakan *Rank Spearman* dengan rumus penentuan nilai korelasi sebagai berikut :

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

rs : Koefisien Korelasi *rank Spearman* n : Jumlah Sampel atau data
Di : Selisih peringkat dari setiap data

Setelah menentukan nilai koefisien korelasi dari rumus di atas maka langkah selanjutnya yaitu menempatkan nilai hasil ke dalam interval nilai untuk mengetahui hubungan yang akan dihasilkan. Menurut Hasan (2004), untuk menentukan keeratan hubungan/korelasi antar variabel, dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai-nilai dari koefisien korelasi sebagai dasar berikut :

Tabel 3. Interval nilai koefisien korelasi dan kekuatan hubungan

Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
R= 1,00	Kondisi sempurna
0,90 < r < 1,00	Hubungan kuat sekali atau tinggi
0,70 < r ≤ 0,90	Hubungan kuat
0,40 < r ≤ 0,70	Hubungan cukup berarti
0,20 < r ≤ 0,40	Hubungan rendah
0,00 < r ≤ 0,20	Rendah sekali atau lemah sekali
r = 0,00	Tidak ada korelasi