

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengambil lokasi di Desa Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Alasan dalam pemilihan lokasi dikarenakan daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang mendapat bantuan pupuk organik dari pemerintah. Pupuk bantuan yang diperoleh petani di Desa Bocek merupakan pupuk organik yang juga diproduksi oleh perusahaan yang sama-sama memproduksi pupuk Organik "Super Petroganik" yang menjadi bahan penelitian yaitu anak cabang dari PT. Petrokimia Gresik. Dengan adanya bantuan dari pemerintah berupa subsidi diharapkan penggunaan pupuk organik dikalangan petani di Desa Bocek mulai meningkat. Dengan keadaan tersebut, besar kemungkinan petani-petani di Desa Bocek telah mengetahui serta menggunakan pupuk organik Petroganik yang diproduksi PT. Petrokimia Gresik dalam Proses produksi pertaniannya, sehingga dari situlah maka dapat dikatakan bahwa lokasi dan responden yang terlibat sangat representative untuk dilakukan penelitian yang berhubungan dengan judul yang diambil.

4.2. Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sample yang digunakan yaitu *purposive sampling* atau secara sengaja. Menurut Sugiyono (2008:116) "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan menurut Arikunto (2008:116) penentuan pengambilan sampel sebagai berikut Apabila kurang dari 50 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-50%. Pada penelitian ini untuk membatasi sampel populasi pada suatu desa peneliti menggunakan kelompok tani sebagai acuan yaitu kelompok tani "Tri Rejeki" dengan populasinya 100 orang, dari teori Sugiono di atas peneliti mengambil sampel yaitu separuh dari jumlah anggota kelompok tani "Tri Rejeki" Dalam penelitian ini responden yang terlibat adalah sebanyak 50 orang petani.

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber utama atau sumber asli (langsung dari Informan). Data ini merupakan data mentah yang akan diproses sesuai dengan kebutuhan penelitian (Risanse dan abdi, 2008). Data primer dapat diperoleh dari :

a. Wawancara

Tekhnik yang digunakan untuk memperoleh data primer antara lain melalui wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Wawancara dilakukan dengan melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak terkait yang menjadi responden penelitian yaitu petani di desa Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Wawancara dilakukan dengan memberikan kuisisioner (angket) yang diberikan berisi daftar pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang profil petani secara jelas serta mengetahui bagaimana kepuasan dan loyalitas petani terhadap pupuk organik Petroganik.

2 Dokumentasi

Pengumpulan data dengan bentuk gambar atau mendokumentasikan kegiatan-kegiatan penting dan dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian

2. Data sekunder

Data sekunder, yaitu data pelengkap atau data dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Data-data pada penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber, misalnya buku, internet yang bertujuan mengetahui perkembangan penduduk yang ada di desa bocek. Serta berbagai literatur dan yang berhubungan dan terkait yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

4.4. Metode Analisis

4.4.1. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, atau mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004). Sebagai contoh dalam penelitian ini peneliti menggunakan media kuisioner, apabila kuisioner tersebut telah berhasil mengukur apa yang ingin diukur, maka data yang dihasilkan dari penggunaan kuisioner sudah dapat dikatakan sebagai data yang valid.

Pengujian validitas instrumen suatu penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment Pearson* dengan langkah-langkah pengujian berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Membandingkan koefisien korelasi masing-masing item pertanyaan (*Corrected item total correlation*) atau biasa disebut r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , dimana koefisien korelasi diperoleh dari olah data menggunakan SPSS 16. Seluruh nilai r_{hitung} yang telah diperoleh harus dibandingkan dengan nilai r_{tabel} .

Cara menentukan validitasnya adalah dengan membandingkan angka korelasi (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) artinya pernyataan dalam kuisioner tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa pernyataan tersebut telah cepat digunakan untuk menjawab masalah penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan instrumen penelitian (Simamora 2004), dalam hal kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang bila di ujicoba berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang tetap, dengan asumsi tidak ada perubahan psikologis pada responden (Singarimbun dan Effendi, 1998).

Metode reliabilitas data menggunakan rumus *Alfa-Cronbach*, karena metode ini hanya digunakan pada penelitian yang menggunakan skala linkert (Skor 1

sampai 5). Nilai *Alfa-Cronbach* yang menyatakan besarnya reliabilitas yang diperoleh melalui olah data menggunakan SPSS 16. Selanjutnya adalah membandingkan koefisien realibilitas tersebut dengan nilai 0,6. Jika dari hasil membandingkan diperoleh nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan telah reliabel, begitupun sebaliknya (Rochaety, 2005).

4.4.2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari variabel produk atau jasa (Aritonang, 2005). Pada penelitian ini CSI digunakan untuk melihat tingkat kepuasan petani terhadap pupuk organik “Super Petroganik”. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)*. Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan tiap anggota. Rumus untuk mencari MIS adalah sebagai berikut:

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

Keterangan: n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke- i (dimana $i = 1, 2, 3, \dots, n$)

2. Membuat *Wiegth Factors (WF)* .bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Rumus untuk mencari WF adalah sebagai berikut:

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

Keterangan: MIS_i = Nilai *Mean Importance Score* ke- i

$\sum_{i=1}^p MIS$ = Jumlah total nilai *Mean Importance Score*

p = Atribut kepentingan ke- p

3. Menentukan *Mean Satisfaction Score (MSS)*. Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepuasan. Rumus untuk mencari MSS adalah sebagai berikut:

$$MSS = \frac{(\sum_{i=1}^n Xi)}{n}$$

Keterangan: n = Jumlah responden

X_i = Nilai kepuasan atribut ke-i (dimana $i = 1, 2, 3, \dots, n$)

4. Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS. Rumus untuk mencari WS adalah sebagai berikut:

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Keterangan : WFi = *Weight Factors* ke-i (dimana $i = 1, 2, 3, \dots, n$)

MSS_i = *Mean Satisfaction Score* ke-i (dimana $i = 1, 2, 3, \dots, n$)

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)

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

Keterangan : P = atribut kepentingan ke-p

$\sum_{i=1}^p WSi$ = Rata-rata *Weight Score* (dimana $i = 1, 2, 3 \dots p$)

HS = *High Scale* (Skala maksimum yang digunakan adalah 5)

Pada umumnya, bila nilai CSI diatas 50% dapat dikatakan bahwa konsumen dikatakan puas dan bila nilai CSI di bawah 50% maka konsumen dikatakan belum puas. Pada penelitian ini, tingkat kepuasan petani akan dibagi ke dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas. Dalam kriteria tersebut masing –masing terdapat nominal yang menjelaskan indikator kepuasan antara, tidak puas, sangat puas, cukup puas, puas hingga sangat puas, nominal yang ditunjukkan mulai 0 sampai dengan 100% Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Kriteria Nilai *Customer Satisfactions Index* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,00 – 0,34	Tidak Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat Puas

Sumber: Ihsani (2005)

4.4.3. Importance-Performance Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Importance-Performance Analysis* (IPA) atau analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari perusahaan (James dan Martilla, 1977 dalam Supranto; 2001). Langkah-langkah didalam analisis data dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pembobotan Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Didalam penelitian ini digunakan skala lima tingkat yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- 1) Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- 2) Jawaban penting diberi bobot 4
- 3) Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- 4) Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- 5) Jawaban tidak penting diberi bobot 1

b. Pembobotan tingkat puas (*Performance*)

Dalam pembobotan tingkat kinerja digunakan skala lima tingkat yang terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Kelima tingkat tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- 1) Jawaban sangat sesuai diberi bobot 5
- 2) Jawaban sesuai diberi bobot 4
- 3) Jawaban cukup sesuai diberi bobot 3
- 4) Jawaban tidak sesuai diberi bobot 2
- 5) Jawaban sangat tidak sesuai diberi bobot 1

c. Menghitung Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil berbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan konsumen sudah sesuai atau belum dengan suatu produk, dengan indikator $>100\%$ artinya sesuai, sedangkan $< 100\%$ artinya belum sesuai

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian masing-masing atribut adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian atribut ke-i (dimana $i = 1, 2, 3 \dots n$)

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja ,

Y_i = Skor penilaian kepentingan

Setelah diketahui nilai rata-rata dari masing-masing atribut, maka selanjutnya penjabaran berupa pemetaan terhadap diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y, dimana kedua titik tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n} \quad \bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja

Y_i = Skor penilaian kepentingan konsumen

n = Jumlah responden

Dengan menggunakan mean dan median atau pengukuran ranking maka skor kepentingan dan kinerja atribut dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori tinggi atau rendah. Kemudian dengan memasang kedua set rangking tersebut, masing-masing atribut ditempatkan dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan kinerja. Skor mean kinerja dan kepentingan digunakan sebagai koordinat untuk memplotkan atribut-atribut kualitas pelayanan. Selanjutnya setiap tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dalam diagram kartesius, yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Y Sangat Penting	KUADRAN A Prioritas Utama	KUADRAN B Pertahankan
	KUADRAN C Prioritas Rendah	KUADRAN D Berlebihan
Kepentingan		

Gambar 4. Diagram kartesius

Dalam menginterpretasi kuadran, keduanya merinci sebagai berikut:

1. Kuadran A (*Concentrate These*)

Ini adalah wilayah yang memuat tabel faktor yang menjadi prioritas utama, pada kuadran ini variabel yang termasuk dianggap penting dan menjadi prioritas utama. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *Importance* tabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2. Kuadran B (*Keep Up The Good Work*)

Ini adalah wilayah yang memuat tabel-tabel yang dianggap penting oleh pelanggan dan tabel-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya tabel lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua tabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran C (*Low Priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat tabel-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan tabel variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran D (*Possible Overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat tabel-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

4.4.4. Kategori Loyalitas konsumen

Data mengenai tingkat loyalitas konsumen akan disajikan dalam bentuk tabel. Pada penelitian ini, skala pengukuran dimensi loyalitas menggunakan skor. Hasil dari pengukuran dimensi loyalitas selanjutnya dijumlahkan untuk kemudian ditentukan apakah responden berada pada tingkatan tersebut atau tidak. Untuk menentukan apakah responden termasuk dalam tingkatan tersebut, maka jumlah skor yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan skor pada interval nilai tiap tingkatan.

Interval nilai ditentukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menentukan banyaknya kelompok dalam kelas

Yaitu penentuan apakah responden termasuk dalam dimensi loyalitas tertentu, kemudian untuk menentukan apakah responden termasuk dalam tingkatan tersebut, kelompok dalam kelas juga ditetapkan sebanyak 2 kelompok dengan rincian sebagai berikut:

- Responden termasuk dalam tingkat loyalitas tertentu
- Responden tidak termasuk dalam tingkat loyalitas tertentu

2. Menentukan kisaran

Untuk menentukan kisaran nilai digunakan rumus :

$$R = X_t - X_r$$

Dimana : X_t = Nilai pengamatan tertinggi

X_r = Nilai pengamatan terendah

Pada penelitian ini loyalitas dihitung pada masing-masing dimensi loyalitas. Terdapat 5 kategori loyalitas yaitu *switcher* (berganti-ganti merek), *habitual buyer* (kebiasaan pembelian), *satisfied buyer* (kepuasan pembelian), *liking of brand* (menyukai merek), *committed buyer* (komitmen pembelian) Oleh karena itu perlu diketahui jumlah variabel pada tiap variabel, serta jumlah skor terendah dan tertinggi. Agar dapat mempermudah perhitungan kisaran nilai.

Tabel 5. Jumlah Elemen Pada Tiap Variabel

No.	Variabel	Jumlah Atribut	Jumlah Skala	Skor	
				Terendah	Tertinggi
1	<i>Switcher</i>	2	3	2	6
2	<i>Habitual buyer</i>	4	3	4	12
3	<i>Satisfied buyer</i>	3	3	3	9

4	<i>Liking of brand</i>	4	3	4	12
5	<i>Committed buyer</i>	3	3	3	9

3. Pembuatan Selang Kelas

Dalam penelitian ini untuk menentukan klasifikasi responden dilakukan dengan membuat selang kelas. Dari selang kelas tersebut akan diklasifikasikan responden-responden yang termasuk atau tidak termasuk pada tiap-tiap tingkatan loyalitas. Perhitungan rentang skala dilakukan setelah mengetahui selang kelas :

$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{nilaitertinggi} - \text{nilaiterendah}}{\text{Banyaknyakelas}}$$

Tabel 6. Selang kelas dan klasifikasi responden

No.	Indikator	Selang kelas	Skor	
			Tidak Termasuk	Termasuk
1	<i>Switcher</i>	2	2 s.d ≤ 4	≥ 4 s.d 6
2	<i>Habitual buyer</i>	4	4 s.d ≤ 8	≥ 8 s.d 12
3	<i>Satisfied buyer</i>	3	3 s.d ≤ 6	≥ 6 s.d 9
4	<i>Liking of brand</i>	4	4 s.d ≤ 8	≥ 8 s.d 12
5	<i>Committed buyer</i>	3	3 s.d ≤ 6	≥ 6 s.d 9

Klasifikasi responden yang ditentukan melalui selang kelas menghasilkan kategori responden yang termasuk serta yang tidak termasuk. Responden yang termasuk dalam hal ini adalah responden yang diklasifikasikan pada tiap-tiap tingkatan loyalitas berdasarkan selang kelas yang ditentukan. Begitu pula dengan kategori tidak termasuk dalam hal ini adalah responden yang tidak diklasifikasikan dalam tiap tingkatan loyalitas.