

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja yaitu di UD. Wikasari, Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Kelurahan Karang Sari merupakan sentra produksi buah belimbing di Kota Blitar, sedangkan penentuan UD. Wikasari sebagai lokasi penelitian karena memiliki pasar yang berbeda dengan pengepul lainnya. Penelitian untuk menilai hubungan jangka panjang antara UD. Wikasari dan Supermarket, dilakukan di seluruh supermarket yang dipasok. Penelitian untuk menilai kepuasan konsumen terhadap kualitas buah belimbing dilakukan di Malang karena peminatnya lebih banyak. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Mei.

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *Non Probability Sampling* yang merupakan teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

1. Pelaku manajemen rantai pasok menggunakan teknik penentuan sampel berupa sampling jenuh dan menghasilkan 18 responden yang terdiri dari 1 responden dari UD. Wikasari dan 17 responden *staff produce* dari supermarket. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2005)
2. Konsumen buah belimbing menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* yang menghasilkan 36 responden dengan menggunakan rumus Malhotra, Menurut Malhotra dalam Sugiyono (2007), dapat digunakan suatu perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dengan mengalikan jumlah atribut dengan 4 atau 5. Metode ini digunakan ketika jumlah populasi sangat banyak atau tidak terbatas. Terdapat 9 atribut dalam penelitian ini. sehingga apabila dikalikan dengan 4 maka jumlah responden yang harus diambil adalah 36 responden. Nilai tersebut mampu mewakili populasi.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data didapat melalui dokumentasi dan pencatatan informasi yang relevan dengan penelitian ini yang berasal dari UD. Wikasari, Kelurahan Karangasari. Data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan data primer. Data dalam penelitian ini meliputi data yang diperoleh secara langsung dari UD. Wikasari.

1. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan manajemen rantai pasok UD. Wikasari pada produk belimbing Karangasari. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode survei dan kuisisioner

a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana penelitian ini mendapatkan informasi dengan cara wawancara langsung kepada responden. Wawancara adalah salah satu bagian penting dari setiap survei. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak yang berkompeten dan berhubungan dengan obyek penelitian, Khususnya pada pelaku manajemen rantai pasok buah belimbing UD. Wikasari.

b. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden pelaku bisnis buah belimbing yang bekerja sama dengan UD. Wikasari dan konsumen buah belimbing untuk dijawab.

c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan melalui pencarian terhadap data yang berupa catatan dan gambar-gambar yang berkaitan dengan kegiatan persediaan yang dilakukan oleh pelaku bisnis buah belimbing yang bekerjasama dengan UD. Wikasari.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data yang diperoleh dari internet, data dari desa, buku penunjang.

4.4 Metode Analisis Data

Data yang didapat pada penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisa data kuantitatif merupakan metode analisa data yang menggunakan perhitungan terhadap data yang bersifat pembuktian dari masalah-masalah yang ada dan untuk menguraikan dan melakukan perhitungan sesuai dengan tujuan penelitian.

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengelola, menyajikan dan menginterpretasikan data tingkat performansi, data hubungan jangka panjang antara petani dan pengepul serta kepuasan konsumen dengan buah belimbing sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah pada belimbing Karang Sari Merah yang sedang dihadapi dan hasil perhitungan.

4.4.2. Skala Likert

Untuk kepercayaan, komitmen, komunikasi, kepuasan, dan ketergantungan digunakan skala likert dimana masing-masing item diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama tetapi memiliki bobot jawaban yang berbeda berdasarkan pertanyaannya. Skala likert digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan mengenai komitmen, komunikasi, kepercayaan, ketergantungan, kepuasan dalam hubungannya dengan tingkat performansi petani karangsari serta untuk mengukur kepuasan konsumen dengan dimensi produknya. Langkah penentuan skala pengukuran pada hubungan jangka panjang ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menentukan Kelas (K)

Kelas yang digunakan dalam variabel komitmen, komunikasi, kepercayaan, ketergantungan, kepuasan dalam hubungannya dengan tingkat performansi petani karangsari adalah lima kelas, yaitu:

- a. Sangat Baik
- b. Percaya
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak percaya
- e. Sangat tidak percaya

2. Menentukan Kisaran Kelas (R)

Penentuan kisaran kelas (R) variabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = X_T - X_R$$

Keterangan :

R = Kisaran atau rentang kelas

X_T = Nilai pengamatan tertinggi (skor maksimum)

X_R = Nilai pengamatan terendah (skor minimum)

Kisaran kelas (R) untuk variabel variabel komitmen, komunikasi, kepercayaan, ketergantungan, kepuasan dalam hubungannya dengan tingkat performasi petani karangsari adalah sebagai berikut:

- R. (komitmen) = $15-3=12$
- R. (komunikasi) = $15-3=12$
- R. (kepercayaan) = $15-3=12$
- R. (ketergantungan) = $15-3=12$
- R. (kepuasaan) = $15-3=12$

3. Menentukan Selang Kelas (I)

Penentuan selang kelas (I) variabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Selang kelas

R = Kisaran kelas

K = Jumlah kelas

Selang kelas (I) untuk variabel Selang kelas (I) untuk variabel komitmen, komunikasi, kepercayaan, ketergantungan, kepuasan dalam hubungannya dengan tingkat performasi adalah sebagai berikut:

a. Komitmen :

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{12}{5} = 2,4$$

b. Komunikasi :

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{12}{5} = 2,4$$

c. Kepercayaan :

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{12}{5} = 2,4$$

d. Kepuasan:

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{12}{5} = 2,4$$

e. Ketergantungan :

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{12}{5} = 2,4$$

Tabel 4. Skala Likert

| Variabel | Selang kelas | Kisaran | Skala |
|----------------|--------------|---------|---|
| Kepercayaan | 2,4 | 12 | Sangat baik: 12,64-15,00 baik: 10,23-12,63 Ragu-ragu: 7,82-10,22 Tidak baik:5,41-7,81 Sangat tidak baik: 3,00-5,40 |
| Komitmen | 2,4 | 12 | Sangat baik: 12,64-15,00 Percaya: 10,23-12,63 Ragu-ragu: 7,82-10,22 Tidak percaya:5,41-7,81 Sangat tidak percaya: 3,00-5,40 |
| Komunikasi | 2,4 | 12 | Sangat sering: 12,64-15,00 Sering: 10,23-12,63 Ragu-ragu: 7,82-10,22 Tidak sering:5,41-7,81 Sangat tidak sering: 3,00-5,40 |
| Kepuasan | 2,4 | 12 | Sangat puas: 12,64-15,00 Puas: 10,23-12,63 Ragu-ragu: 7,82-10,22 Tidak puas:5,41-7,81 Sangat tidak puas: 3,00-5,40 |
| Ketergantungan | 2,4 | 12 | Sangat tergantung: 12,64-15,00 Tergantung : 10,23-12,63 Ragu-ragu: 7,82-10,22 Tidak tergantung:5,41-7,81 Sangat tidak tergantung: 3,00-5,40 |

4.4.3 Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengkorelasikan skor setiap instrumen dengan skor total. Apabila instrumen yang hendak diteliti valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Signifikansi (α) sebesar 0,05 adalah dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas, serta dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Dasar pengambilan keputusan validitas apabila dilihat dari nilai r hitung adalah sebagai berikut:

1. Variabel valid apabila r hitung $>$ r tabel
2. Variabel tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel

Nilai r tabel didapatkan dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian

4.4.4. Uji Reliabilitas

Untuk menunjukkan konsistensi atau keandalan dari suatu skor maka dibutuhkan pengujian reliabilitas. Reliabilitas konstruk suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai $\alpha > 0,60$. Rumus α yang dimaksud adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas responden
 k = banyaknya butir pertanyaan
 σ_b = jumlah varians butir
 σ_t = varians total

4.4.5. Importance Performance Analysis (IPA)

IPA adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis nilai kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut produk. Dengan digunakannya metode ini sebagai alat analisis maka akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut pada dan tingkat kepentingan atribut.

Tahapan-tahapan dalam analisis IPA yaitu:

1. Tahap pertama yang harus dilakukan adalah dengan menganalisa tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja melalui perbandingan skor diantara keduanya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana: Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor evaluasi atau penilaian tingkat kinerja pada atribut i

Yi = skor penilaian tingkat kepentingan terhadap atribut i

i = atribut 1, atribut 2, atribut 3, ..., atribut n

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa apabila nilai Tki berada di atas rata-rata (>100%) maka konsumen merasa sangat puas, apabila nilai Tki sesuai dengan rata-rata (100%) maka konsumen akan merasa puas, dan apabila nilai Tki berada di bawah rata-rata (<100%) maka konsumen belum merasa puas.

2. Tahap kedua adalah menghitung rata-rata setiap atribut yang mempengaruhi persepsi konsumen. Setelah itu akan diketahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Xi = \frac{\sum \bar{X}_i}{N}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{N}$$

Dimana:

Xi = skor rata-rata kinerja produk

Yi = skor rata-rata kepentingan terhadap produk

N = jumlah responden

3. Tahap ketiga adalah menghitung rata-rata seluruh atribut (kepentingan dan kinerja) yang menjadi batas pada diagram kartesius. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Dimana:

X = rata-rata skor kinerja produk seluruh atribut

Y = rata-rata kepentingan seluruh atribut

k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kualitas produk

4. Tahap keempat adalah melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi dari suatu atribut tersebut. Ketentuannya adalah:

a. Kuadran A

Apabila $\bar{X}_i < X$ maka nilai $\bar{Y}_i > Y$

b. Kuadran B

Apabila nilai $\bar{X}_i > X$ maka nilai $Y_i > Y$

c. Kuadran C

Apabila nilai $\bar{X}_i < X$ maka nilai $Y_i < Y$

d. Kuadran D

Apabila nilai $\bar{X}_i > X$ maka nilai $Y_i < Y$

4.4.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Nilai yang dihasilkan dari perhitungan CSI ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan target terhadap peningkatan kinerja. Perhitungan CSI dimulai dengan menghitung *Weighting Factor/WF* (faktor kepentingan terbobot) dengan cara merubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka prosentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji. Menghitung *Weighting Score/WS* (Skor terbobot) dengan cara mengkalikan nilai rata-rata kepuasan (tingkat kinerja) pada masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut. Menghitung *Weighting Total/WT* (total terbobot) dengan cara menjumlahkan nilai WS dari semua atribut. Menghitung *Satisfaction Index* dengan cara nilai WT yang dibagi dengan skala maksimal (yang digunakan dalam penelitian), kemudian dikali 100%.

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melakukan perhitungan CSI adalah:

1. Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan menghitung nilai MIS (*Mean Importance Score*) dan MSS (*Mean Satisfaction Score*).

$$\text{MIS} = \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i)}{n} \qquad \text{MSS} = \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)}{n}$$

Dimana:

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut Y ke-i

X_i = nilai kepentingan atribut X ke-i

2. Tahap kedua adalah menghitung nilai WF (*Weighting Factor*)

$$WF = \frac{MIS_i}{\text{Total MIS}_i} \times 100\%$$

Dimana:

WF = *Weighting Factor*

MIS_i = *Mean Importance Score*

Total MIS_i = *Total Mean Importance Score*

3. Tahap ketiga adalah menghitung nilai WS

$$WS = MSS \times WF$$

Dimana:

WS = *weighted score*

MSS = *mean satisfaction score*

WF = *weighting factor*

4. Tahap keempat adalah menghitung nilai WAT

$$WAT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n$$

Dimana:

WAT = *weighting average total*

WS α_n = nilai WS atribut ke-n

5. Tahap kelima adalah menghitung nilai CSI

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Dimana:

WA = *weighted average*

HS = *highest scale* (skala maksimum yang digunakan)

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Analysis* (CSI), didapatkan sejumlah nilai yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Apabila tingkat kepuasan konsumen berada pada rentang skala 0,00-0,34, maka dapat dikategorikan konsumen merasa tidak puas
2. Apabila tingkat kepuasan konsumen berada pada rentang skala 0,35-0,50, maka dapat dikategorikan konsumen merasa kurang puas

3. Apabila tingkat kepuasan konsumen berada pada rentang skala 0,51-0,65, maka dapat dikategorikan konsumen merasa cukup puas
4. Apabila tingkat kepuasan konsumen berada pada rentang skala 0,66-0,80, maka dapat dikategorikan konsumen merasa puas
5. Apabila tingkat kepuasan konsumen berada pada rentang skala 0,81-1,00, maka dapat dikategorikan konsumen merasa sangat puas

