

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan Agrowisata Jeruk BOSAGA Garut yang terletak di Desa Cintarakyat, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut. penelitian dimulai pada bulan Januari 2021 - Juli 2021. Adapun waktu penelitian terbagi dalam beberapa tahap sebagai berikut:

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Tahapan Kegiatan	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021
Perencanaan Kegiatan	■						
Survei Pendahuluan	■						
Penulisan Usulan Penelitian		■					
Seminar Usulan Penelitian			■				
Revisi Proposal Usulan Penelitian			■				
Pengumpulan Data				■			
Pengolahan Data dan Analisis Data					■		
Penulisan Hasil Penelitian						■	
Seminar Kolokium							■
Revisi Kolokium							■
Sidang Skripsi							■
Revisi Skripsi							■

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode survei adalah metode yang biasa digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (Sugiyono 2017). Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian survei dikarenakan penarikan sampel diambil dari populasi. Pemilihan lokasi

penelitian ini secara sengaja (*purposive*) yaitu di Agrowisata Kebun Jeruk BOSAGA Kabupaten Garut. Agrowisata Kebun Jeruk BOSAGA ini dipilih dengan pertimbangan karena Agrowisata Kebun Jeruk BOSAGA berada di wilayah yang strategis, terletak 3 Km dari pusat pemerintahan Kabupaten Garut dan 8 Km dari Kota/Ibukota Kabupaten. Selain itu letak lokasinya terlewati oleh tempat wisata lainnya yang banyak dikunjungi oleh wisatawan di kawasan Kecamatan Samarang dan Kecamatan Pasirwangi seperti Wisata air panas Darajat, Kawah Kamojang, dan wisata lainnya.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Cara pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan *Accidental Sampling* merupakan cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, jika dilihat orang tersebut cocok dan bersedia untuk menjadi sumber data (Sugiyono, 2017).

Pengambilan sampel yaitu sebanyak 45 orang pengunjung dilihat dari rata-rata kunjungan dalam satu minggu yaitu jumlah kunjungan pada hari Senin-Kamis berjumlah kurang lebih 30 orang pengunjung, hari Jumat sebanyak kurang lebih 40 orang pengunjung, hari Sabtu sebanyak kurang lebih 50 orang, dan hari Minggu sebanyak kurang lebih 100 orang pengunjung. Pengambilan sampel sebanyak 45 orang ini juga berdasarkan distribusi normal. Pengambilan responden dilakukan pada hari Kamis-Minggu pukul 09.00-14.00 WIB, dengan pertimbangan keterangan dari pengelola, untuk hari kerja pengunjung terpadat pada hari Kamis dan Jumat, untuk hari libur pengunjung terpadat pada hari Minggu. Dengan pengambilan sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi sebenarnya dari pengunjung Agrowisata Kebun Jeruk BOSAGA.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden berdasarkan pengamatan di lapangan (observasi), penyebaran kuesioner atau wawancara langsung kepada pengunjung. Kuesioner yang diberikan kepada pengunjung berupa pertanyaan, dan pengunjung diberikan kebebasan untuk menjawab.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengelola Agrowisata Kebun Jeruk BOSAGA, internet, studi literatur, jurnal, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi :

Variabel-variabel yang diamati pada penelitian ini adalah :

- a. Kepuasan konsumen adalah sensasi yang dirasakan seseorang setelah menimbang-nimbang antara kinerja produk yang mereka rasakan dengan harapannya.
- b. Agrowisata adalah salah satu usaha di bidang pertanian (agro) yang memanfaatkan lahan pertanian, termasuk keanekaragaman produk, aktivitas produksi dan teknologi hasil pertaniannya sebagai objek wisata.
- c. Bukti fisik (*Tangible*) dapat dilihat dari penampilan yang menggambarkan wujud fisik dan layanan yang akan diterima. Atribut yang digunakan adalah keindahan alam, kondisi perkebunan, lokasi yang menarik dijadikan spot foto, area parkir yang disediakan, kebersihan tempat, dan kondisi jalan menuju lokasi.
- d. Keandalan (*Reliability*) dapat dilihat dari jasa yang dijanjikan secara baik dan akurat. Atribut yang digunakan pada dimensi ini adalah kualitas jeruk yang ditawarkan, pemandu wisata, keunikan dalam kegiatan memetik buah,

kegiatan dalam wisata edukasi, dan kemudahan dalam mengakses jalan ke lokasi.

- e. Daya tanggap (*Responsiveness*) dapat dilihat dari kesediaan pengelola dalam membantu pengunjung dan melayani dengan cepat. Atribut yang digunakan pada dimensi ini adalah kemampuan melayani konsumen, penjelasan informasi dari pengelola kepada pengunjung, dan penanganan kritik dan saran.
- f. Jaminan (*Assurance*) yaitu sopan santun, pengetahuan, dan kemampuan pengelola untuk membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap konsumen. Atribut yang digunakan adalah keramahan pengelolawisata, jaminan keamanan, dan keselamatan.
- g. Kepedulian (*Empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Atribut yang digunakan adalah fasilitas toilet, mushola, gazebo, perbedaan perlakuan pelayanan karyawan/pengelola kepada pengunjung, dan cepat tanggapnya karyawan/pengelola mengenai hal yang tak terduga.
- h. Tingkat kepuasan adalah perbedaan antara daya guna yang dirasakan konsumen dengan harapan yang ada.
- i. Tingkat kepentingan adalah keyakinan konsumen atau pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang akan dijadikan acuan dalam penilaian dari produk atau jasa tersebut.
- j. Skala ukur merupakan skala yang membedakan kategori berdasarkan tingkat atau urutan. Misalnya, membagi kepuasan konsumen kedalam lima kategori : sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas.

3.6 Kerangka Analisis

Kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis IPA (*Importance Performance Analysis*), dan analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*). Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk kuesioner, yang diuraikan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid dan sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dalam kuesioner. Untuk memperoleh data yang valid maka instrumen harus valid. Kriteria pengujian yaitu :

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS for Windows Versi 26.0. Dalam penelitian ini validitas dilakukan terhadap 45 responden dengan pengambilan keputusan berdasarkan nilai r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikan = 0,05 yaitu sebesar 0,294 dapat dilihat pada Lampiran 5. r tabel. Item tersebut dianggap valid dan sebaliknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 6. dan Lampiran 7.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pernyataan yang telah dinyatakan valid, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

Jika r alpha $>$ r tabel maka pernyataan reliabel

Jika r alpha $<$ r tabel maka pernyataan tidak reliabel atau

Jika nilai r alpha $>$ 0,6 maka pernyataan reliabel

Atribut dikatakan reliabel jika diperoleh Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (nilai standar diterimanya reliabilitas suatu instrumen penelitian). Jika nilai alpha $>$ 0,6 sampai 0,8 dapat dikatakan mencukupi. Sementara jika alpha $>$ 0,8 sampai 1,00 maka seluruh item reliabel dan memiliki reliabilitas yang kuat. Selain

itu pengujian reliabilitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung. Jika nilai koefisien r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini semua atribut memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan untuk setiap atribut dalam penelitian ini reliabel dan memiliki reliabilitas yang kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8. dan Lampiran 9.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk penjabaran informasi yang bersangkutan paut dengan agrowisata ataupun kepuasan konsumen mengenai karakteristik konsumen atau pengunjung sebagai responden penelitian yang sedang berkunjung ke Agrowisata Kebun Jeruk BOSAGA, yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan tujuan berkunjung.

3.6.3 IPA (*Importance Performance Analysis*)

Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) merupakan suatu metode analisis untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan (Supranto,2006). Metode IPA ini terdiri dari analisis kesenjangan dan analisis kuadran. Analisis kesenjangan digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja satu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut. Sedangkan analisis kuadran untuk mengetahui respon konsumen terhadap satu atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut (Syukri, 2014).

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur penilaiannya menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jumlah gradasi yang digunakan adalah 5 skala, supaya sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang akan diukur itu lebih rinci.

Dalam penelitian ini responden diminta untuk memberikan tanggapan pada setiap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dengan memilih secara *checklist* pada lima pilihan jawaban dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja terhadap Atribut

Skor	Tingkat kepentingan	Tingkat kinerja
1	Sangat Tidak Penting (STP)	Sangat Tidak Baik (STB)
2	Tidak Penting (TP)	Tidak Baik (TB)
3	Cukup Penting (CP)	Cukup Baik (CB)
4	Penting (P)	Baik (B)
5	Sangat Penting (SP)	Sangat Baik (SB)

Sumber: Supranto 2006

Untuk menginterpretasikan penilaian atribut secara keseluruhan digunakan rentang skala dengan menggunakan skor pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan skor 1 sampai 5 yang dimasukkan ke dalam rumus :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m-n}{b}$$

Ket: m = skor nilai tertinggi
n = skor nilai terendah
b = jumlah kelas atau kategori

maka rentang skala yang digunakan berdasarkan rumus adalah

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap rentang skala maka kriteria kepentingan dan kinerja dapat dilihat dari Tabel 4.

Tabel 4. Rentang Skala Terhadap Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Rentang Skala	Tingkat kepentingan	Tingkat kinerja
1,00-1,79	Sangat Tidak Penting (STP)	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80-2,59	Tidak Penting (TP)	Tidak Baik (TB)
2,60-3,39	Cukup Penting (CP)	Cukup Baik (CB)
3,40-4,19	Penting (P)	Baik (B)
4,20-5,00	Sangat Penting (P)	Sangat Baik (SB)

Berikut ini merupakan tahapan-tahapan dalam analisis *Importance Performance Analysis* (Supranto 2006) :

1. Penentuan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja dengan rumus

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

Ket: Tki = Kesesuaian responden

Xi = bobot penilaian konsumen terhadap kinerja pengelola

Yi = bobot penilaian konsumen terhadap kepentingan pengunjung

2. Selanjutnya adalah perhitungan rata-rata kinerja dan kepentingan pelanggan yang akan mengisi setiap sumbu, baik sumbu X maupun sumbu Y dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \text{ dan } \bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Ket: \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja (pelaksanaan)

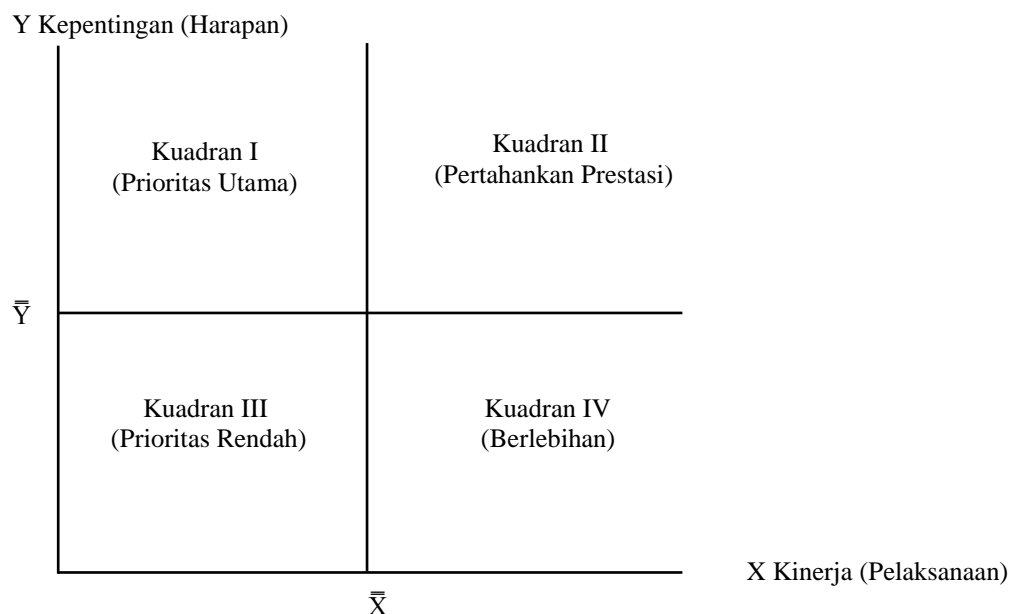
n = Jumlah responden

3. Perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk seluruh atribut yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Ket : K = Banyaknya atribut.

4. Selanjutnya adalah melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi dari masing-masing atribut masuk ke dalam salah satu kategori dari keempat kuadran dalam diagram kartesius. Pada penelitian ini dibantu dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 26.



Gambar 2. Diagram Kartesius (Sumber: Supranto,2006)

Keterangan:

1. Kuadran I, menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan dari konsumen/pengunjung, yang termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting. Tetapi, manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen/pelanggan. Sehingga menghasilkan rasa mengecewakan dan rasa tidak puas yang tidak sesuai harapan.
2. Kuadran II, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh manajemen. Menghasilkan rasa sangat puas terhadap konsumen/pengunjung.
3. Kuadran III, menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya terhadap konsumen/pengunjung, serta pelaksanaan oleh pengelola biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Kuadran IV, menunjukkan atribut yang mempengaruhi konsumen/pengunjung kurang penting, tetapi dalam pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi mengakibatkan kepuasan terhadap konsumen/pengunjung.

3.6.4 CSI (Customer Satisfaction Index)

CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang akan diteliti. Besarnya CSI dapat diketahui dengan melakukan tahap-tahap perhitungan sebagai berikut (Lerbin R Aritonang, 2005) :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) setiap atribut yang digunakan dalam penelitian, nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen/pengunjung dengan rumus:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{n}$$

Ket: MIS = *Mean Importance Score*
 Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke-i
 n = Jumlah konsumen/pengunjung

2. Menghitung *Weighting Factor* (WF) per atribut dari nilai rata-rata MIS. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS keseluruhan dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{Total\ MSI} \times 100\%$$

Ket: WF_i = Faktor pembobot tingkat kepentingan (%)
 Msi = Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i
 Total MSi = Total nilai rata-rata tingkat kepentingan

3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) setiap atribut dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{n}$$

Ket: MSS = *Mean Satisfaction Score*
 Xi = Nilai kepentingan atribut X ke-i
 n = Jumlah konsumen/pengunjung

4. Menghitung *Weighted Score* (WS) setiap atribut. Bobot ini merupakan perkalian antara rata-rata tingkat kinerja atau MSS dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$W_{si} = MSS_i \times W_{fi}$$

Ket: WSi = *Weighted Score*
 MSSi = nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i
 WFi = nilai faktor pembobot kepentingan

5. Menghitung *Weighted Average Total* (WAT), yaitu menjumlahkan *Weighted Score* setiap atribut, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$WAT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_n$$

Ket: WAT = Hasil pembobotan rata-rata semua atribut

6. Menghitung *Customer Satisfaction Index*, yaitu perhitungan hasil bagi WAT dengan skala maksimum yang digunakan, yang kemudian dikalikan dengan 100%. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Ket: HS = Skala maksimum yang digunakan

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi akan dicapai apabila CSI menunjukkan tentang 100 persen. Penentu angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b} \times 100\%$$

Ket: Rs = Rentang skala
 m = Nilai tertinggi
 n = Nilai terendah
 b = Jumlah kelas (dalam penelitian ini digunakan skala 5)

Rentang kepuasan berkisar dari 0 sampai 100 persen kepuasan tertinggi dicapai bila CSI bernilai 100 persen. Rentang skala dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{100-0}{5} \times 100\% = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kriteria tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 5. Kriteria Interpretasi Skor CSI

No	Nilai Index	Kriteria CSI
1.	$0 < \text{CSI} \leq 20\%$	Sangat tidak puas
2.	$20 < \text{CSI} \leq 40\%$	Tidak puas
3.	$40 < \text{CSI} \leq 60\%$	Cukup puas
4.	$60 < \text{CSI} \leq 80\%$	Puas
5.	$80 < \text{CSI} \leq 100\%$	Sangat puas

