

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini diambil dengan cara sengaja (*purposive*) yang diambil berdasarkan pertimbangan jumlah pedagang sayuran yang ada di Pasar Caplek Cigobang Majenang. Berdasarkan pertimbangan tersebut Pasar Caplek Cigobang Majenang yang beralamat di Dusun Cigobang, Desa Jenang, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap memiliki permasalahan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pembeli khususnya pedagang sayuran. Maka penelitian ini dimulai menyusun proposal dibulan Februari – Maret 2025. Dan penelitian akan dilakukan di bulan Mei 2025.

#### **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus. Dimana metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat digunakan dalam penelitian, serta sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang akan diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer. Pada studi kasus peneliti berfokus pada satu kasus yang ada di Pasar Caplek Cigobang Majenang yaitu kepuasan pembeli terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual sayuran yang ada di Pasar Caplek Cigobang Majenang tersebut.

### C. Jenis Data

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) jenis sumber data yang digunakan yang dapat mendukung penelitian dan bersifat kualitatif maupun kuantitatif :

#### 1. Data primer

Menurut (Sugiyono,2019) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan metode seperti wawancara, survei, kuesioner, observasi, atau eksperimen, sehingga bersifat orisinal dan belum diolah oleh pihak lain. Data primer pada penelitian ini berasal dari subjek penelitian yaitu kuisisioner pelanggan dan wawancara terhadap pedagang sayuran di Pasar Caplek Cigobang Majenang.

#### 2. Data sekunder

★ Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data ( Sugiono,2019 ). Data sekunder ini diperoleh dari jurnal, media internet, surat kabar, majalah, serta media sosial lainnya.

### D. Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan secara menyeluruh guna mencermati perilaku terhadap suatu kondisi tertentu. Observasi memiliki tujuan yaitu untuk mendeskripsikan suatu aktivitas atau keadaan menurut

sudut pandang individu. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi secara langsung ke pasar Caplek Cigobang Majenang.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada narasumber baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi lainnya, Sugiyono (2019). Wawancara dilakukan kepada pedagang dan juga pembeli yang sedang berbelanja ataupun yang telah berbelanja.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan sumber data seperti artikel, jurnal ataupun sumber data lainnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan yaitu berupa foto yang diambil pada saat penelitian berlangsung.

## 4. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengambilan dan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang sudah tertulis kepada responden ( Sugiyono,2019). Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengajukan lembar angket yang berisikan daftar pertanyaan kepada responden atau pembeli pada Pasar Caplek Cigobang Majenang mengenai kepuasan pembeli, dan kualitas pelayanan. Dalam kuisisioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

Berikut kategori pengukurannya :

- a. Sangat Tidak Puas (STP), diberikan bobot 1
- b. Tidak Puas (TP), diberikan bobot 2
- c. Cukup Puas (CP), diberikan bobot 3
- d. Puas (P), diberikan bobot 4
- e. Sangat Puas (SP), diberikan bobot 5

#### **E. Pengambilan Sampel dan Populasi**

Penelitian ini memiliki profil informan kunci dan responden. Pengambilan sampel untuk responden pembeli diambil dengan *non probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan akses terhadap responden yang tersedia di lokasi penelitian. Responden dipilih secara acak dari populasi yang ditemui peneliti tanpa kriteria khusus, sehingga lebih praktis dan efisien dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Pembeli yang dipilih menjadi responden pada penelitian ini adalah pembeli yang sedang ataupun sudah berbelanja sayuran dan kebetulan bertemu dengan peneliti di Pasar Caplek Cigobang Majenang bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan bersedia untuk dilakukan wawancara. Responden yang diambil sebanyak 50 orang, pengambilan sampel dilakukan pada hari Senin - Minggu berdasarkan waktu belanja, yaitu pagi (06.00–09.00), siang (09.00–11.00), dan sore (11.00 – 13.00) untuk menjangkau berbagai jenis pembeli.

Pengambilan profil informan kunci adalah pedagang sayuran yang ada di Pasar Caplek Cigobang Majenang diambil dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria yang dimaksud meliputi:

1. Pedagang sayuran tersebut memiliki konsumen disetiap harinya.
2. Pedagang sayuran memiliki kios tetap di Pasar Caplek Cigobang Majenang
3. Pedagang sayuran memiliki pengalaman berjualan lebih dari 10 tahun.

Populasi pedagang sayuran di Pasar Caplek Cigobang Majenang sebanyak 10 pedagang. Dari 10 pedagang sayuran yang ada yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan hanya 5 pedagang.

#### **F. Definisi Operasional Variabel**

1. Kepuasan pembeli dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pembeli setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata terhadap pelayanan penjual sayuran di Pasar Caplek Cigobang Majenang.
2. Pelayanan penjual sayuran dapat didefinisikan sebagai seperangkat tindakan, sikap, dan kualitas layanan yang diberikan oleh penjual sayuran kepada pembeli dalam proses transaksi di pasar.
3. Responden adalah pembeli yang sedang berbelanja, atau pernah berbelanja ke pasar caplek cigobang majenang.
4. Usia adalah umur responden pada saat diwawancarai, dan berusia minimal 17 tahun.

5. Jenis kelamin yaitu jenis kelamin dari responden yang terlibat dalam penelitian ini.
6. Pendidikan yaitu pendidikan terakhir responden maupun pendidikan yang sedang ditempuh responden pada saat pengisian kuesioner.
7. Pendapatan adalah besarnya uang yang diperoleh responden setiap bulannya.
8. Jumlah anggota keluarga adalah jumlah anggota keluarga kandung responden.
9. Atribut adalah karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu objek atau produk. Atribut dalam penelitian ini meliputi keramahan, kecepatan pelayanan, kualitas informasi produk, kebersihan dan kenyamanan lapak, serta harga dan transparansi produk, kesesuaian harapan, kualitas produk yang dijual, kenyamanan bertransaksi, loyalitas pelanggan, serta kewajaran harga produk.
10. Keramahan yaitu sikap penjual sayuran dalam melayani pembeli dengan ramah, sopan, dan menghargai, sehingga menciptakan suasana yang nyaman dalam transaksi.
11. Kecepatan pelayanan yaitu waktu yang dibutuhkan penjual sayuran dalam melayani pembeli mulai dari pemilihan produk hingga proses transaksi selesai.
12. Kualitas informasi produk yaitu seberapa akurat, jelas, dan lengkap informasi yang diberikan oleh penjual sayuran terkait produk yang dijual.

13. Keberihan dan kenyamanan lapak yaitu kondisi fisik tempat berjualan yang bersih, tertata rapi, dan memberikan kenyamanan bagi pembeli saat berbelanja.
14. Harga dan transparansi yaitu tingkat keterbukaan penjual sayuran dalam menetapkan harga yang jelas dan sesuai dengan standar pasar.
15. Kesesuaian harapan yaitu sejauh mana pengalaman pembeli dalam berbelanja sesuai dengan ekspektasi mereka terkait pelayanan, harga, dan kualitas produk.
16. Kualitas produk yang dijual yaitu kondisi fisik dan mutu produk sayuran yang dijual oleh penjual sayuran.
17. Kenyamanan bertransaksi yaitu kemudahan dan keamanan yang dirasakan pembeli dalam proses jual beli, baik dari segi metode pembayaran maupun sistem layanan.
18. Loyalitas pelanggan yaitu seberapa besar kecenderungan pembeli untuk kembali membeli di tempat yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain.
19. Kewajaran harga produk yaitu sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan standar pasar.

## **G. Analisis Data**

Data yang dihasilkan merupakan data campuran yang kemudian di analisis untuk menyusun tujuan menjadi hal penting bagi perusahaan dengan beberapa pendekatan. Beberapa analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

## 1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menguraikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul apa adanya. Metode ini akan mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan yang ada di Pasar Caplek Cigobang Majenang. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran lengkap dari data dalam bentuk verbal atau numerik yang berhubungan dengan data yang diteliti.

## 2. Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*)

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan salah satu model pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan dan kinerja yang dilakukan atau disediakan oleh pihak lain dengan tujuan untuk mengetahui prioritas perbaikan dan mempertahankan keunggulan. Kepuasan tersebut diukur dengan cara membandingkan antara tingkat harapan dari seseorang terhadap kinerja yang dilakukan atau disediakan oleh pihak lain (Ekawati, 2018).

Tahapan dalam penggunaan metode IPA dimulai dengan menentukan dahulu tingkat kesesuaian antara harapan (*importance*) serta tingkat persepsi (*performance*), kemudian menghitung nilai rata – rata untuk setiap atribut dari persepsi setiap pengguna lalu diteruskan dengan menghitung rata – rata untuk semua atribut yang terdapat pada tingkat harapan dan tingkat persepsi yang akan menjadi garis tengah pada sumbu vertikal dan horizontal pada kuadran kartesius.

Adapun rumus yang diadopsi dari ( Martilla, J. A., & James, J. C, 1977) yaitu :

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

Keterangan :

Tki : Tingkat kepuasan konsumen Pasar Caplek Cigobang Majenang

Xi : Skor penilaian kinerja penjual sayuran di Pasar Caplek Cigobang Majenang

Yi : Skor penilaian kepentingan pelanggan Pasar Caplek Cigobang Majenang

### 3. Analisis CSI (*Costumer Satisfaction Indeks*)

Analisis *Costumer Satisfaction Indeks* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen adalah pendekatan yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis kepuasan pelanggan dengan menilai kepentingan dan kinerja berbagai atribut produk atau layanan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap berbagai atribut layanan yang diberikan (Tjiptono, 2019).

Metode ini sering digunakan dalam penelitian karena berfokus pada kepuasan pelangga atau pengguna, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, pelayanan publik, pariwisata dan perhotelan, serta kesehatan dan pendidikan. Dimana tujuan utama dari penggunaan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan secara numerik, menenrukan faktor yang paling berpengaruh terhadap

kepuasan, serta memberikan rekomendasi perbaikan atau pengembangan layanan.

Kelebihan dari CSI yaitu efisiensi dimana tidak hanya kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau atribut yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, mudah digunakan dan sederhana, serta menggunakan skala yang realibilitasnya tinggi. Besarnya nilai CSI dapat dilakukan dengan langkah – langkah berikut :

- a. Menentukan *Mean Importance Score* ( MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). MIS adalah rata – rata skor kepentingan, sedangkan MSS adalah rata – rata skor kinerja yang dirasakan konsumen. MIS dan MSS dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Rumus *Mean Importance Score* (MIS) :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

Keterangan:

Yi = Nilai kepentingan atribut Y ke i

N = Jumlah responden

- b. Menghitung *Weight Factor* (WF). Untuk menentukan WF menggunakan rumus berikut :

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

Keterangan :

MISi = Nilai rata – rata kepentingan

$$\sum_{i=1}^p MISi = \text{Total rata - rata kepentingan}$$

- c. Menghitung *Weight Score* (WS). Untuk menghasilkan WS diperoleh dari *weight factor* dikalikan dengan rata -rata tingkat kepuasan.

$$WSi = WFi \times MSS$$

- d. Menentukan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

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

Keterangan :

$$\sum_{i=1}^p WSi = \text{Total rata - rata kepentingan}$$

HS = Skala maksimum yang digunakan dalam (5)

Setelah nilai CSI diperoleh, kriteria hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria nilai CSI

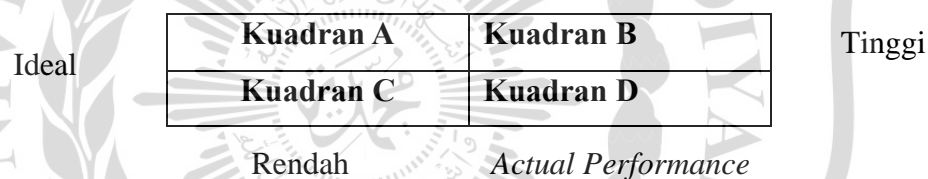
Rentang CSI (%)	Tingkat Kepuasan
0% – 20%	Sangat Tidak Puas
21% – 40%	Tidak Puas
41% – 60%	Cukup Puas
61% – 80%	Puas
81% – 100%	Sangat Puas

#### 4. Diagram Kartesius

Diagram kartesius adalah bangunan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus. Titik (X, Y) terdapat pada bagian tersebut, di mana titik X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelayanan seluruh faktor dan atribut, sedangkan Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen.

Diagram kartesius digunakan untuk menguji apakah atribut pelayanan sudah memuaskan pelanggan atau belum. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung total skor untuk setiap atribut yang diperoleh, kemudian dipasangkan ke dalam koordinat (X, Y). Skor tersebut digunakan sebagai dasar menggambarkan suatu grafik dua dimensi di mana sumbu horizontal adalah pelaksanaan/kinerja (*actual performance*) dan sumbu vertikal adalah harapan (*ideal performance*) (Diano, 2013). Gambaran diagram kartesius dapat dilihat pada diagram berikut:

Diagram 1. Diagram Kartesius



Sumber : (Diano, 2013)

**Keterangan Diagram (Diano, 2013):**

**a. Kuadran A (Prioritas Utama)**

Menunjukkan bahwa atribut pelayanan dipandang mempengaruhi kepuasan konsumen yang termasuk adalah unsur jasa yang dipandang sangat penting. Namun ternyata manajemennya belum melaksanakan dengan baik sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

**b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Menunjukkan bahwa atribut pelayanan telah dilaksanakan oleh penyedia jasa atau produk telah berhasil. Hal ini wajib dipertahankan dan dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

**c. Kuadran C (Prioritas Rendah)**

Menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting dalam mempengaruhi bagi pelanggan. Pelaksanaan oleh perusahaan dilakukan biasa saja, namun dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

**d. Kuadran D (Berlebihan)**

Menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Namun jika tetap dilaksanakan oleh penyedia barang atau jasa pelaksanaannya penting dan sangat memuaskan.

Titik X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat harapan pelanggan atau konsumen Mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu (Y) tegak akan diisi oleh skor tingkat kepentingan (harapan).