

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Sugiyono, 2003).

B. Teknik Pengambilan Sampel

1. Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive sampling*), yang diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995). Lokasi penelitian di kedai Nyonya Muda di pilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kedai Susu Nyonya Muda menghasilkan produk susu secara konsisten meskipun terdapat kompetitor yang tidak jauh dari lokasi Kedai Susu Nyonya Muda.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen yang mengkonsumsi susu segar di Kedai

Susu Nyonya Muda dan sudah pernah mengkonsumsi susu segar sebelumnya. Responden yang diambil sebanyak 60 orang selama satu bulan. Berikut disertakan jadwal pengambilan sampel setiap minggunya.

Tabel 1. Jadwal Pengambilan Sampel

Pukul (WIB)	Hari	
	Senin-Jumat	Sabtu-Minggu
10.00-14.00	10	10
14.00-18.00	10	10
18.00-22.00	10	10
Total	30	30
Jumlah	60	

C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Primer

Data primer yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian yaitu konsumen susu segar di Kedai Susu Nyonya Muda dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan atau pertanyaan mengenai profil, kepuasan, loyalitas.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

- a. Konsumen bertindak rasional di dalam mengkonsumsi susu segar di kedai Susu Nyonya Muda.
- b. Konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi susu segar di Kedai Susu Nyonya Muda

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Profil konsumen adalah hal yang menjelaskan salah satu karakteristik dari konsumen tersebut antara lain:
 - a. Jenis Kelamin adalah keadaan seksualitas konsumen sejak dilahirkan, dikelompokkan kedalam perempuan dan laki-laki.
 - b. Usia adalah rentan waktu konsumen sejak dilahirkan hingga sekarang. Usia akan di ukur dengan satuan tahun.
 - c. Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang paling tinggi yang telah di ikuti konsumen, dikelompokkan dalam SD, SMP, SMA, DIPLOMA, dan Sarjana.
 - d. Pekerjaan adalah kegiatan pokok yang selalu dilakukan oleh konsumen setiap harinya, dikelompokkan dalam Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, Wirausaha, dan Lainnya.
 - e. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh seseorang dari aktivitasnya, dikelompokkan dalam \leq Rp.500.000 Rp.500.000 -Rp.1.499.000, Rp.1.500.000-Rp.2.999.999,Rp.3.000.000-Rp.4.999.999, dan \geq Rp.5.000.000.
 - f. Status adalah salah satu posisi seseorang didalam kelompok sosial yang secara umum berhubungan dengan keberadaan orang lain di sekitarnya, dikelompokkan sudah menikah atau belum menikah.
2. Strategi pemasaran kedai Nyonya Muda adalah mempromosikan atau mendistribusikan barang atau jasa, dikelompokkan dalam Produk, Harga, Pelayanan, Promosi, Tempat.

3. Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang menyebabkan keinginan, harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang baik berupa jasa maupun barang. Beberapa indikator yang menimbulkan kepuasan konsumen:
 - a. Produk adalah salah satu hasil olahan yang melalui tahap proses produksi.
 - b. Harga adalah suatu nilai tukar bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.
 - c. Pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu pemenuhan kebutuhan yang diperlukan orang lain atau konsumen.
 - d. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan barang atau jasa untuk tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk.
 - e. Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha baik itu berupa bangunan, lapangan, dan sebagainya.
 - f. Lokasi adalah seberapa jauh jarak yang ditempuh konsumen dari rumah ke kedai Nyonya Muda.

Tabel 2. Pengukuran Skor Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Skor			
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas
Produk	1	2	3	4
Harga	1	2	3	4
Pelayanan	1	2	3	4
Promosi	1	2	3	4
Tempat	1	2	3	4
Jarak	1	2	3	4
Total Skor	6	12	18	24

4. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli produk susu segar yang secara berulang-ulang. Beberapa indikator yang menimbulkan loyalitas konsumen:
- Pembelian ulang adalah pembelian susu segar yang diulang oleh konsumen setelah pembelian lebih dari satu kali.
 - Merekomendasikan adalah menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung ke kedai Nyonya Muda.
 - Mengajak adalah proses mempengaruhi orang lain agar terjadi tindakan langsung antara pengajak dan orang yang diajak.

Tabel 3. Pengukuran Skor Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen	Skor			
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Pembelian ulang	1	2	3	4
Merekomendasikan	1	2	3	4
Mengajak	1	2	3	4
Total Skor	3	6	9	12

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif diterapkan untuk mengetahui kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi susu segar di Kedai Susu Nyonya Muda. Memberikan gambaran secara mendetail dan akurat dari kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen meliputi (produk, harga, pelayanan, promosi, tempat, jarak) dan loyalitas konsumen meliputi (pembelian ulang, merekomendasikan, mengajak) serta beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu profil konsumen meliputi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status). Data tersebut kemudian di tabulasi setelah itu di deskripsikan.

2. Skoring

Untuk menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan pilihan jawaban sesuai dengan skor, yaitu skor 1. Sangat Rendah, 2. Rendah, 3. Tinggi, 4. Sangat Tinggi nantinya jawaban dari responden akan di tabulasi. Adapun menghitung capaian skor kategori kepuasan dan loyalitas konsumen pervariabelnya dan capaian skor sebagai berikut:

Rumusan Capaian Skor:

$$\frac{\sum Skor tertinggi - \sum Skor terendah}{\sum Kategori skor} = \frac{24-6}{4} = \frac{18}{4} = 4,5$$

Kategori kepuasan konsumen menurut capaian skor:

6,00 - 10,50 = Sangat Rendah

10,51 - 15,00 = Rendah

15,01 - 19,50 = Tinggi

19,51 - 24,00 = Sangat Tinggi

Rumus Capaian Skor:

$$\frac{\sum \text{Skor tertinggi} - \sum \text{Skor terendah}}{\sum \text{Kategori skor}} = \frac{16-4}{4} = \frac{18}{4} = 3,00$$

Kategori loyalitas konsumen menurut capaian skor:

4,00 - 7,00 = Sangat Rendah

7,01 - 10,00 = Rendah

10,01 - 13,00 = Tinggi

13,01 - 16,00 = Sangat Tinggi