

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Perusahaan

Bazar Swalayan merupakan mini-market yang baru berdiri pada tahun 2004 kemarin. Bazar swalayan bukan merupakan cabang dari mini-market lain ataupun franchise dari supermarket yang telah ada sebelumnya. Bazar Swalayan dirintis oleh Muammar Bazargan, yang saat ini juga sebagai pemilik sekaligus manajer. Muammar Bazargan yang akrab dipanggil Ammar dibesarkan bukan dari keluarga pengusaha, karena tidak ada satupun di keluarganya yang menjadi pengusaha. Oleh sebab itu sebelum merintis usaha ini, Ammar sudah lebih banyak belajar mengenai dunia usaha sejak tahun 2002, hingga akhirnya tahun 2004 berpikir untuk memilih usaha retail sebagai pilihannya di dunia bisnis sambil menyelesaikan kuliah. Semua modal mulai dari bangunan hingga isi toko yang dibutuhkan diperoleh dari orang tuanya, walaupun awalnya orang tuanya tidak mengizinkan Ammar untuk berbisnis karena masih harus kuliah, tapi dengan proposal yang diajukan akhirnya Ammar mendapat pinjaman modal dari orang tuanya sehingga tidak perlu meminjam pada bank. Awalnya sebagai pimpinan Ammar sempat susah dalam membagi waktu antara kuliah dengan usaha yang dijalani, karena Ammar tidak dibantu oleh anggota keluarga yang lain dalam menjalankan usaha tersebut. Semua keputusan hingga kebijakan yang berhubungan dengan toko diambil sendiri tanpa persetujuan dari orang tuanya,

karena memang orang tuanya hanya sebatas pada pemberian modal saja bukan ikut dalam struktur organisasi Bazar Swalayan, apalagi orang tuanya juga memiliki kesibukan sendiri. Namun setelah lama berjalan akhirnya semua dapat berjalan dengan baik. Bahkan saat ini Bazar Swalayan sudah lebih berkembang daripada satu tahun yang lalu, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen serta meningkatnya omzet penjualan dari Bazar Swalayan.

Perkembangan Bazar Swalayan yang semakin meningkat karena permintaan konsumen juga meningkat maka mendorong Bazar untuk menambah item barang yang ada di dalam toko. Bazar swalayan awalnya menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, sabun, alat rumah tangga, kosmetik dan lain-lain. Tapi pada perkembangannya Bazar berusaha menjual barang-barang yang lebih lengkap lagi karena adanya permintaan dari pasar yang semakin kompleks. Namun begitu Bazar tetap mengkonsentrasikan penjualannya pada barang kebutuhan sehari-hari hal ini mengingat lokasi dan tempat display dari barang itu sendiri yang terbatas, selain juga agar tidak terlalu jauh melenceng pada tujuan awal didirikannya swalayan ini, yaitu melayani kebutuhan sehari-hari penduduk sekitar Bazar. Pihak Bazar sengaja memilih lokasi di daerah pemukiman penduduk karena memang tanah tersebut adalah milik keluarga sendiri sehingga nantinya Bazar tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih besar hanya untuk menyewa tempat, meskipun sebenarnya di daerah tersebut sudah terdapat beberapa swalayan yang sejenis, tetapi pihak Bazar tetap optimis mampu bersaing karena telah melakukan riset pasar yang kuat, untuk mengetahui jenis

barang dan segmen pasar yang tepat, sehingga nantinya dapat ditentukan pemasaran yang tepat dan pasar yang luas.

Bazar Swalayan didirikan untuk melayani kebutuhan sehari-hari segmen pasar di wilayah Condong Catur dan sekitarnya. Ternyata beberapa bulan setelah berdirinya, Bazar Swalayan mampu menarik konsumen yang tidak sedikit jumlahnya. Selain karena letaknya strategis di tengah pemukiman, harga barang-barangnya pun relative murah bahkan bisa dibilang berani untuk bersaing dengan swalayan yang ada di sekitarnya.

Barang-barang ditata menurut kelompok kebutuhan, misalnya sabun cuci dari segala macam merk dan harga, ditata dengan baik dan menarik. Untuk alat-alat dapur juga disajikan dengan baik sehingga pembeli dengan mudahnya memilih barang yang dibutuhkan. Pramuniaga yang ada di Bazar Swalayan melayani pembeli dengan ramah dan cekatan, disamping lengkapnya produk yang ada di Bazar Swalayan, harganya juga relatif murah.

Bazar Swalayan sekarang memiliki 12 karyawan dengan perincian 10 pramuniaga, 1 keuangan, 1 administrasi dan untuk personalia dipegang sendiri oleh pimpinan dan juga bagian gudang yang dirangkap langsung oleh salah satu pramuniaga yang ada. Pimpinan tidak termasuk dalam karyawan karena dipegang sendiri oleh pemiliknya, walaupun pimpinan juga menrangkap jabatan sebagai manajer personalia. Karena dipimpin oleh satu orang yang juga sekaligus sebagai pemilik, maka semua kebijakan yang diambil berkaitan dengan kebutuhan Bazar ditentukan oleh Ammar sendiri tanpa harus meminta persetujuan dari orang lain. Oleh sebab itu semua kendali manajemen perusahaan dipegang oleh Ammar.

Jumlah karyawan yang memang belum terlalu banyak ini sengaja disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yang memang belum membutuhkan banyak karyawan diawal berdirinya, walaupun nantinya mungkin saja jumlah karyawan bertambah seiring dengan perkembangannya.

3.2. Falsafah Bazar Swalayan

Filosofi bagi suatu perusahaan memiliki fungsi sebagai petunjuk dan prinsip umum dalam penyusunan program manajemen, tindakan manajemen, dan petunjuk untuk kegiatan sehari-hari perusahaan. Prinsip utamanya adalah perbuatan yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dan umumnya bukan hanya sekedar melakukan aktivitas menjual. Salah satu titik poin dari usaha untuk memuaskan konsumen adalah kegiatan pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak langsung pada persepsi konsumen untuk menilai kinerja perusahaan yang pada akhirnya membentuk image baik bagi perusahaan itu sendiri. Dalam melakukan aktivitasnya, Bazar Swalayan memiliki beberapa filosofi sebagai berikut:

- Bazar Swalayan berusaha meningkatkan kesejahteraan karyawannya.
- Karena letaknya yang berada di tengah pemukiman, Bazar Swalayan berusaha untuk tetap menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitarnya.
- Bazar Swalayan berusaha menciptakan lingkungan kerja yang kondusif sebagai wujud perhatian bagi karyawannya.
- Bazar Swalayan memiliki komitmen untuk selalu meningkatkan pelayanan terus-menerus sebagai wujud untuk memberikan kepuasan konsumen.

3.3. Struktur Organisasi

Bazar Swalayan menggunakan struktur organisasi (Desain organisasi) dengan bentuk sangat sederhana karena memang jumlah karyawan yang tidak terlalu banyak. Suatu bentuk struktur organisasi yang jelas, sederhana dan mudah dimengerti. Struktur organisasi Bazar Swalayan terdiri dari:

a) Pimpinan

Merupakan pimpinan tertinggi dan penanggungjawab umum serta membawahi semua karyawan yang ada.

b) Bagian Personalia

Bertanggung jawab terhadap semua yang berkaitan dengan karyawan atau pramuniaga yang ada di Bazar. Termasuk semua lalu-lintas karyawan serta tugas masing-masing posisi. Sedangkan secara garis besar tugas dan wewenang bagian personalia adalah:

- Melakukan penerimaan karyawan dan menetapkannya pada jabatan yang sesuai dengan kemampuan atau keahliannya.
- Mengatur pengangkatan, pemberhentian, promosi dan pemindahan karyawan berdasarkan peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan.
- Membina kesejahteraan karyawan, meliputi: pemberian uang transport, pengobatan intensif dan semacamnya.
- Mengkoordinir pelaksanaan aktivitas bagian yang dibawahnya.
- Melakukan program training baik langsung di counter maupun di kantor.

- Menyelenggarakan administrasi kepegawaian dengan baik untuk kepentingan penilaian prestasi maupun perkembangan kerja karyawan.
- Bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban, dan keharmonisan kerja di lingkungan perusahaan.

c) Bagian Keuangan

Bertanggung jawab terhadap semua yang berkaitan dengan keuangan yang ada di Bazar Swalayan, seperti pencatatan pembukuan (akuntansi), penghitungan pemasukan, pembayaran, dan sebagainya. Sedangkan secara garis besar tugas dan wewenang bagian keuangan adalah:

- Menetapkan kebijakan akuntansi dan keuangan perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan atas persetujuan pimpinan.
- Menyelenggarakan kegiatan pembukuan secara transaksi termasuk membuat laporan keuangan.
- Bertanggungjawab atas kelengkapan bukti-bukti pembayaran yang menjadi bagiannya.
- Memeriksa laporan harian dan bulanan kas atau bank serta laporan bulanan hutang dan piutang.
- Memberikan otorisasi pengeluaran rutin sampai batas tertentu.

d) Bagian Administrasi

Bertanggung jawab terhadap semua yang berkaitan dengan keluar masuknya barang yang ada di Bazar Swalayan, seperti pencatatan persediaan, menentukan jenis-jenis barang yang harus diorder dari distributor, kerusakan

barang serta retur barang, dan sebagainya. Sedangkan secara garis besar tugas dan wewenang bagian administrasi adalah:

- Menetapkan kebijaksanaan harga pembelian, seperti pemilihan supplier dan syarat-syarat pembelian yang menguntungkan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas semua pembelian yang diperlukan untuk kelancaran aktivitas perusahaan.
- Memenuhi permintaan-permintaan pembayaran yang diperlukan untuk kelancaran aktivitas perusahaan.
- Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan aktivitas pembelian.
- Membuat laporan pembelian untuk diserahkan kepada pimpinan.
- Membuat rencana penjualan tahunan dan membuat laporan realisasi penjualan secara periodik.
- Bersama pimpinan menetapkan potongan dan diskon untuk barang-barang tertentu.

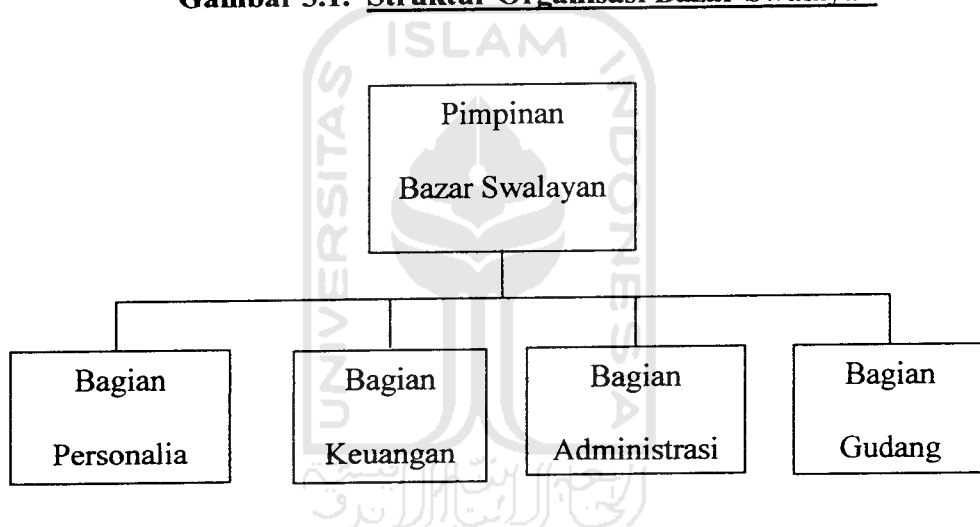
e) Bagian Gudang

bertanggung jawab terhadap semua yang berhubungan dengan gudang mulai dari masuknya barang hingga keluarnya barang, serta menentukan kapan barang apa saja yang kira-kira perlu untuk disimpan dalam gudang agar nanti antara display barang yang ada dengan yang ada di gudang dapat seimbang. Sedangkan secara garis besar tugas dan wewenang bagian gudang antara lain adalah:

- Membantu mengawasi dan memberikan pengarahan dalam pekerjaan stock yang dilakukan setiap akhir tahun dan akhir semester.

- Mengatur dan memelihara barang-barang yang disimpan sehingga terhindar dari kerusakan atau bahaya lainnya.
- Menyelenggarakan administrasi pergudangan yang rapi, tertib, dan lancar.
- Bertanggungjawab atas keamanan barang-barang yang ada digudang.
- Bertanggung jawab atas permintaan, pemeliharaan dan pengeluaran barang yang ada dalam pengawasannya.

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Bazar Swalayan



3.4. Aspek Personalia

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Bazar Swalayan terkait dengan masalah kepegawaian:

1) Karyawan.

Jumlah karyawan yang dimiliki oleh Bazar Swalayan sebanyak 12 orang dengan perincian 10 orang pramuniaga, 1 administrasi, 1 keuangan dan 1 personalia yang dirangkap langsung oleh pimpinan. Semua karyawan yang direkrut minimal berpendidikan SMA, tetapi ada juga yang

berpendidikan D3 untuk posisi administrasi dan keuangan. Untuk pramuniaga tersebut semuanya dapat juga sebagai kasir, sebab untuk posisi kasir memang semua karyawan dituntut untuk bisa mengoperasikan computer kasir, hal ini bertujuan agar tidak ada perbedaan antara karyawan yang satu dengan yang lain, juga untuk mengantisipasi apabila nantinya ada sesuatu hal yang menyebabkan kasir tidak dapat berangkat, sehingga otomatis dapat digantikan oleh karyawan yang lain.

2) Gaji dan tunjangan.

Gaji yang diberikan sesuai dengan UMR yang berlaku di Yogyakarta, kecuali untuk karyawan yang bekerja di administrasi, keuangan dan personalia memang mendapatkan gaji berbeda jauh lebih banyak karena mereka termasuk sebagai tenaga ahli. Selain itu ada juga tunjangan Hari Raya, dan pada hari-hari besar tertentu ada bonus khusus seperti tahun baru dan yang lainnya. Sedangkan bagi yang wanita ada tunjangan khusus melahirkan.

3) Hari dan jam kerja

Hari dan jam kerja yang berlaku untuk karyawan Bazar Swalayan berdasarkan jumlah hari kerja dengan system rotasi atau giliran. Selain itu, ada cuti hamil dan melahirkan selama 1 bulan. Pergantian shift kerja karyawan 2x dari jam 07.30 – 15.00 dan 15.00 – 21.15. untuk hari hari minggu atau libur tanggal merah, bagian administrasi, keuangan dan personalia libur, sedangkan pramuniaga tetap masuk biasa.

3.5. Aktivitas Perusahaan

Bazar Swalayan bergerak di bidang perdagangan eceran. Adapun barang-barang yang diperdagangkan meliputi berbagai barang kebutuhan sehari-hari, peralatan tulis, pakaian dalam, tas, dan peralatan rumah tangga. Jenis-jenis barang yang diperdagangkan diperoleh dari berbagai supplier atau distributor di Yogyakarta maupun berbagai kota besar lainnya di Pulau Jawa.

Masyarakat biasanya melakukan aktivitas berbelanja tanpa mengenal waktu dan justru lebih ramai kalau di saat libur atau menjelang hari-hari besar agama. Untuk mengantisipasi hal itu, Bazar Swalayan beroperasi dari pukul 07.30 – 21.15 wib setiap hari termasuk hari libur. Semua itu dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan seluruh konsumen yang ada khususnya untuk masyarakat di sekitar Bazar Swalayan.

3.6. Strategi Pemasaran Bazar Swalayan

Bazar Swalayan merupakan salah satu dari sekian banyak pasar swalayan yang ada di wilayah Sleman, khususnya Condong Catur. Persaingan bisnis retail yang semakin ketat menuntut Bazar Swalayan harus memiliki strategi pemasaran yang jitu untuk tetap bertahan dan memenuhi keinginan konsumen agar tercapai kepuasan konsumen.

3.6.1. Target Pasar dan Perilakunya

Pasar sasaran yang secara umum dilayani oleh Bazar Swalayan adalah masyarakat Condong Catur khususnya di wilayah dusun Gejayan, Minomartani, Sanggrahan, Krangkungan, Ganjuran dan sekitarnya. Dari hasil observasi yang

dilakukan, mayoritas konsumen adalah para penduduk yang tinggal sekitar Bazar Swalayan dan para pendatang terutama mahasiswa atau pelajar yang kos di daerah tersebut, sebab di dekat Bazar Swalayan terdapat banyak tempat kos yang dihuni oleh mahasiswa dari UII, UPN maupun UGM.

Selain itu konsumen yang berbelanja di Bazar Swalayan adalah masyarakat yang memiliki penghasilan dan pendidikan sangat beragam, artinya mereka adalah pembeli yang potensial bagi Bazar Swalayan dengan menciptakan kebutuhan bagi konsumen tingkatan tersebut. Kebutuhan bagi konsumen yang beragam kelas sosial tersebut adalah kebutuhan sehari-hari dan rumah tangga yang harganya relative terjangkau seperti pasta gigi, sabun mandi, sabun cuci, ember plastik, dan juga alat-alat kebutuhan anak kos serta masih banyak lagi yang lain. Jadi hal tersebut menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena sekali konsumen merasa tidak terpenuhi kebutuhannya maka mereka akan lari ke tempat perbelanjaan yang lain.

3.6.2. Strategi Marketing Mix

Bazar Swalayan menerapkan beberapa strategi khusus untuk menarik minat dan memenuhi kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kelengkapan jenis barang.

Kelengkapan jenis-jenis barang yang dijual adalah terutama untuk barang-barang yang sifatnya kebutuhan primer dan sekunder seperti barang-barang kebutuhan pokok dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Sedangkan untuk barang-barang yang sifatnya tersier tidak dijual di Bazar Swalayan mengingat beragamnya kelas sosial yang dapat berbelanja mulai dari kelas menengah ke

bawah hingga menengah ke atas juga keterbatasan dari tempat display mengakibatkan Bazar Swalayan tidak menyediakan barang-barang mewah, sehingga mereka pun biasanya hanya mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari. Oleh sebab itu Bazar Swalayan berusaha menyediakan semua jenis dan merek barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Berbagai jenis produk yang dijual dikelompokkan dalam beberapa bagian, antara lain:

- a. Makanan dan minuman ringan.
- b. Peralatan rumah tangga.
- c. Barang kebutuhan pokok, seperti beras, tepung, telur, dan sebagainya.
- d. Peralatan tulis.
- e. Sandal.
- f. Kosmetik.
- g. Pakaian dalam pria dan wanita.
- h. Perlengkapan bayi dan mainan.
- i. Perlengkapan listrik dan elektronik.
- j. Rokok dan korek
- k. Sabun-sabun

2) Ready Stock

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh Bazar Swalayan adalah tetap menjaga ketersediaan barang harus tetap ada dan jangan sampai kehabisan. Konsumen akan merasa kecewa jika barang yang dicari tidak ditemukan akibat kehabisan stok sehingga konsumen akan mencari ke tempat lain. Oleh sebab itu manajemen Bazar terutama bagian administrasi dan gudang harus selalu

melakukan komunikasi yang baik agar nantinya ada keselarasan dalam melakukan order dengan pihak supplier atau distributor. Kontrol atas keluar masuknya barang yang ada di Bazar sudah menggunakan teknologi komputer sehingga hal ini akan sangat memudahkan bagian administrasi menentukan barang mana yang sudah harus order dan mana yang belum, agar nantinya tidak terjadi penumpukan barang di gudang sehingga dapat memakan biaya penyimpanan dan pemeliharaan yang terlalu besar.

3) Layout ruang dan penataan barang

Layout ruang dan penataan barang di Bazar Swalayan dibuat sebaik dan serapi mungkin demi kepuasan konsumen dalam berbelanja. Selain memang untuk mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan juga untuk memberi kesan kepada konsumen bahwa penataan ruang terlihat menarik. Penataan barang di Bazar Swalayan dikelompokkan dalam beberapa jenis barang yang sama ke dalam satu bagian rak atau counter, seperti barang kebutuhan pokok dipisahkan dengan peralatan rumah tangga. Pengelompokan tersebut didasarkan pada jenis barang yang dijual sesuai dengan kesebelas bagian seperti yang ada di atas. Contohnya sabun disatukan dalam satu bagian rak dengan berbagai jenis merek agar konsumen mudah mencari dan membandingkan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

4) Kualitas dan harga barang

Bazar Swalayan memandang kualitas sebagai prasyarat utama dalam memilih barang yang akan dijual. Setiap barang yang didatangkan dari supplier atau distributor selalu diperiksa apakah sudah sesuai dengan standar yang

diberlakukan, terutama untuk makanan dan minuman harus memenuhi standar Badan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) dan label halal dari MUI. Selain itu juga selalu diperiksa secara berkala untuk makanan dan minuman yang mempunyai jangka waktu kadaluwarsa agar tidak sampai habis masa tenggangnya tetap dijual. Sedangkan untuk harga, Bazar Swalayan menetapkan mark up yang berbeda-beda untuk berbagai jenis barang yang ada. Untuk barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, mark up yang diberlakukan relative kecil sehingga harga barangnya relatif lebih murah mengingat konsumen yang sering berbelanja adalah kelas menengah ke bawah. Sedangkan untuk barang-barang yang sifatnya sekunder seperti, peralatan rumah tangga, pakaian dalam, mainan dan sebagainya, mark up yang diberikan relatif agak tinggi namun harganya pun tidak terlalu jauh berbeda dengan para kompetitornya yang lain. Semua itu dilakukan demi tercapainya kepuasan konsumen.

5) Promosi

Kebijakan promosi penjualan dilaksanakan untuk menarik minat konsumen potensial dan bersaing dengan kompetitor yang dilakukan melalui 3 alat yaitu:

a. Iklan

Bazar Swalayan jarang sekali menggunakan media iklan terutama media cetak dan radio untuk mempromosikan perusahaannya, tetapi bukan berarti tidak pernah sama sekali karena sekali waktu Bazar Swalayan pernah juga beriklan melalui radio. Selain memang costnya lebih tinggi juga kurang efektif untuk ruang lingkup promosi yang lebih kecil karena sifat media

cetak dan radio yang lingkupnya sangat luas. Bazar Swalayan lebih sering menggunakan media spanduk untuk mempromosikan perusahaannya. Pemasangan spanduk biasanya diletakkan di jalan-jalan, lapangan, daerah pemukiman di sekitar wilayah Condong Catur.

b. Promosi Penjualan

Bazar Swalayan jarang memberikan diskon atau potongan harga untuk menarik konsumen karena memang harga barang-barangnya terjangkau untuk konsumen. Adapun pemberian diskon dan hadiah biasanya pada event-event tertentu seperti lebaran dan tahun baru. Pemberian diskon itupun hanya diberlakukan untuk barang-barang yang sifatnya sekunder.

c. Publisitas

Publisitas yang dilakukan oleh Bazar Swalayan melalui kegiatan-kegiatan yang sifatnya melibatkan masyarakat umum, seperti ikut dalam menyemarakkan pengajian-pengajian, acara yang dilakukan oleh masjid setempat, peringatan hari besar agama serta peringatan hari nasional seperti 17 Agustus.

6) Lokasi

Untuk penentuan lokasi Bazar Swalayan memang didirikan untuk melayani segmen pasar konsumen yang letaknya agak jauh dari pusat keramaian kota, tetapi dekat dengan daerah pemukiman. Kebijakan tersebut diambil oleh pihak manajemen Bazar Swalayan karena tanah dan bangunan tersebut adalah milik keluarga sendiri sehingga pasti akan mengurangi pengeluaran biaya sewa tempat. Kemudian juga manajemen Bazar memandang bahwa jangka panjang

wilayah Condong Catur terutama daerah Gejayan, Sanggrahan, Manukan, dan Gnajuran merupakan potensial untuk berkembangnya wilayah pemukiman maupun kos-kosan dan kampus.

7) Fasilitas-fasilitas

Fasilitas-fasilitas yang dimiliki Bazar Swalayan tak luput dari perhatian. Tempat parkir yang cukup luas memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk memarkirkan kendaraannya. Peralatan mesin kasir sedikit banyak membantu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar lebih cepat dan tepat. Keranjang bawaan juga tersedia agar konsumen mudah membawa barang bawaannya. Kemudian juga ada alat pendingin ruangan (AC), meskipun tidak setiap waktu dinyalakan tapi untuk waktu-waktu tertentu alat tersebut akan sangat menunjang kenyamanan dari konsumen selama berbelanja di Bazar Swalayan.

3.7. Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei yakni penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbuan & Effendi, 1989).

3.7.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini ada dua macam jenis data yang diperlukan, yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data Primer.

Data ini diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung terhadap obyek penelitian. Data primer ini meliputi 2 jenis data, yaitu:

- Profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi berbelanja dalam sebulan di Bazar Swalayan.
- Tingkat kepuasan dan kepentingan responden terhadap kinerja yang ditawarkan oleh Bazar Swalayan.

b) Data Sekunder.

Dari literature-literatur, buku-buku referensi dan sumber-sumber lain berupa definisi-definisi, rumus-rumus serta data lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.7.2. Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

a) Observasi langsung.

Penelitian melakukan pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

b) Kuesioner.

Penyebaran kuesioner kepada para responden yang bentuknya berupa pertanyaan tertulis yang ada relevansinya dengan uji penelitian.

c) Studi pustaka.

Pelaksanaan metode ini dengan menggunakan dan menerapkan teori-teori dan buku-buku referensi yang berkaitan erat dengan penelitian.

3.7.3. Metode Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti, sedangkan populasi adalah keseluruhan individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Cara pengambilan sampel yang dipakai adalah Purposive Sampling dimana sampel yang dipilih dengan secermat mungkin sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam pengambilan sampel diusahakan terwakili semua lapisan dalam populasi. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di Bazar Swalayan. Untuk memperkirakan secara tepat jumlah pengunjung toko adalah sulit maka diasumsikan proporsi populasi (P) tidak diketahui besarnya. Apabila pendugaan proporsi memakai sampel random diinginkan berkeyakinan $(1 - \alpha)$ dan bebannya error pendugaan tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus error (E) dapat dipakai dalam penentuan besarnya sampel yang harus diambil. Dalam pendugaan ini tingkat signifikansi (level of significance) yang dipakai besarnya 5% sedang koefisien pada confidence level 95% adalah 1,96. Jika kemungkinan kesalahan sampel minimal dapat dihitung sebagai berikut (Subagyo & Jarwanto, 1981):

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1 - P)}{n}}$$

$$n = P(1 - P) \left[\frac{1,96}{E} \right]^2$$

Dimana : E = Error

P = Proporsi populasi

n = Jumlah sampel

Besarnya P terdapat diantara 0 dan 1 maka P maksimal adalah:

$$F(P) = P - P^2$$

$$\text{Bila } \frac{df(P)}{dp} = 1 - 2P$$

$$\frac{df(P)}{dp} = 0$$

$$\frac{df(P)}{dp} \text{ maks}$$

$$1 - 2P = 0$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari f(P) adalah:

$$P(1 - P) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$$

Kesimpulan besarnya sample minimal adalah:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96 \text{ sampel}$$

Maka dengan demikian jumlah sample yang akan digunakan minimal 96 reponden.

- Subyek Penelitian

Sebagian dari konsumen yang pernah berbelanja di Bazar Swalayan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

- Obyek Penelitian

Bazar Swalayan Condong Catur Sleman.

3.7.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik data yang dipergunakan adalah:

- Uji Validitas

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji validitas internal yaitu sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat ukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti (Cooper & Emory, 1995). Untuk itu, dilakukan analisis item dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrument tersebut valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 12.0 diperoleh hasil penggunaan Bivariate Correlation yang sering disebut sebagai Product Moment Pearson.

- Uji Reliabilitas

Selain harus valid, suatu instrumen juga harus reliable (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliable atau andal jika alat ukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda (Cooper & Emory, 1995). Dengan kata

lain, reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Untuk itu akan dilakukan analisis item dengan menggunakan Cronbach Alpha >0,6

Rumus yang digunakan:

$$r_{\text{total}} = \frac{2 (r_{.tt})}{1 + r_{.tt}}$$

Keterangan:

R total = angka reliabilitas keseluruhan item

r. tt = angka korelasi belahan pertama dan kedua

- Kepuasan dan Kepentingan Konsumen

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert untuk pengukuran atribut kepentingan dan atribut kepuasan konsumen Bazar Swalayan. Penilaian kepuasan terhadap kinerja memiliki skala 1 s/d 4 yang menunjukkan sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Begitu juga dengan penilaian tingkat kepentingan memiliki skala 1 s/d 4 yang menunjukkan sangat tidak penting, tidak penting, penting, dan sangat penting. Penggunaan skala tersebut memang sesuai dengan jurnal yang disampaikan oleh J.J. Cronin dan Steven A. Taylor.

- Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Cronin & Taylor,1992)

Model:

$$I_{kj} = \sum_{i=1}^n I_i (P_{ij} - H_{ij})$$

Keterangan:

I_{kj} : Indeks kepuasan terhadap obyek j.

I_i : Pentingnya bobot kepuasan untuk atribut i.

P_{ij} : Penilaian kinerja dari obyek j pada atribut kepuasan i.

H_{ij} : Harapan kinerja dari obyek j pada atribut kepuasan i.

Indeks kepuasan total diperoleh dengan cara menjumlahkan skor indeks kepuasan seluruh responden kemudian indeks kepuasan total ini dibandingkan dengan skor indeks kepuasan maksimal dan minimum yang mungkin dicapai untuk menentukan kategori kepuasan.

Rumus kepuasan konsumen secara keseluruhan:

$$I_{kj} = \sum_{i=1}^n I_i (SAT_i)$$

keterangan:

SAT_i = kepuasan konsumen terhadap atribut i.

Indeks kepuasan maksimum:

Jumlah responden x jumlah pertanyaan x skala tertinggi x skala tertinggi.

Indeks kepuasan minimum:

Jumlah responden x jumlah pertanyaan x skala terendah x skala terendah.

Range dari indeks kepuasan maksimum dan minimum:

IK maksimum – IK minimum

Range tersebut dibagi ke dalam 4 interval sesuai dengan jumlah skala likert yang digunakan. Kemudian terbentuk garis kategori kepuasan sesuai dengan tingkat kepuasannya.

- Analisis Importance – Performance

Analisis importance – performance digunakan sebagai teknik untuk mengevaluasi elemen-elemen pemasaran (Martilla & James, 1997). Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diwakilkan oleh X dan Y dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan konsumen.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana: T_{ki} = tingkat kesesuaian responden

X_i = skor penilaian kinerja.

Y_i = skor penilaian kepentingan konsumen.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana: \bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan.

n = jumlah responden.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan median (nilai tengah) dari skala likert yang digunakan pada tingkat kinerja atau kepuasan seluruh atribut dan \bar{Y} merupakan median (nilai tengah) dari skala likert yang digunakan pada tingkat kepentingan seluruh atribut yang ada. Skala likert yang digunakan pada tingkat kinerja dan kepentingan adalah 4 maka median (nilai tengah) untuk titik \bar{X} dan \bar{Y} adalah antara 2,5 – 2,6.

Gambar 3.2. Diagram Kartesius