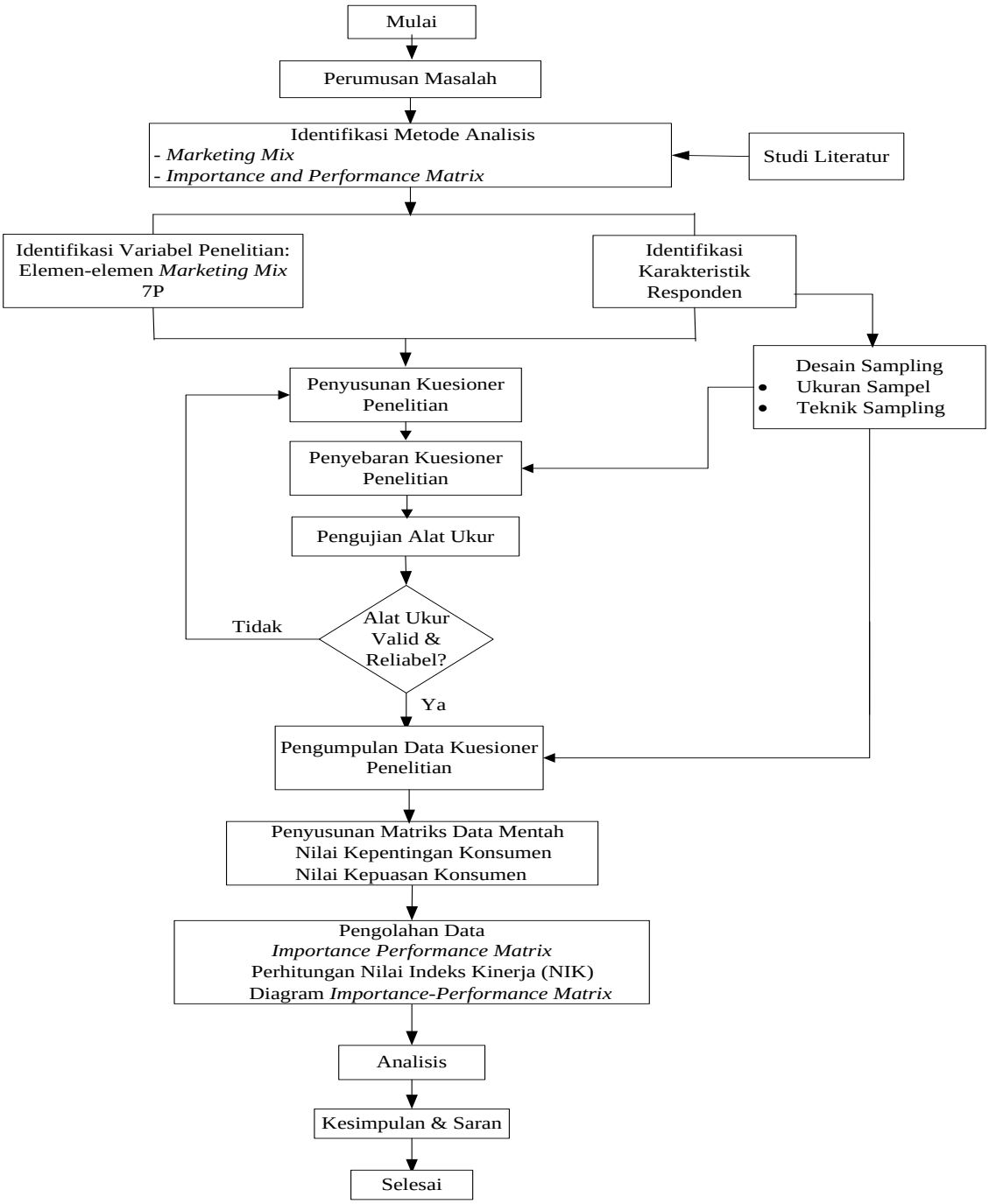
Bab 3
Kerangka Pemecahan Masalah

3.1. *Flowchart* Penelitian



Gambar 3.1. *Flowchart* Penelitian

3.2. Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

3.2.1. Mulai

3.2.2. Perumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan diantara Supermarket yang ada di Bandung mengharuskan pihak perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa yang berdaya saing tinggi agar dapat memenangkan pangsa pasar dan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini khususnya Supermarket Yogya yang letaknya berdekatan dengan Supermarket yang sejenis, membuat perusahaan semakin giat untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memenangkan persaingan. Untuk itu, pihak Supermarket Yogya harus meningkatkan kualitas produknya dan pelayanan jasanya dengan cara mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memperbaiki kinerja bauran pemasarannya.

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis pengaruh bauran pemasaran dan perbaikan kinerja bauran pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu pemasaran yaitu *marketing mix* dan *Importance and Performance Matrix*. Sehingga diharapkan perusahaan memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh konsumen mereka dan dapat dilakukan perbaikan kualitas pelayanan jasanya.

3.2.3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang telah ada yang dapat dijadikan acuan dasar untuk melakukan penelitian serta menyelesaikan permasalahan yang ada. Teori-teori yang digunakan meliputi: pemasaran, jasa, bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix*), penyusunan alat ukur, konsep sampling, desain kuesioner, tingkat pengukuran dan pembuatan skala, pengujian alat ukur dan *Importance and Performance Matrix*. Untuk selengkapnya penjelasan mengenai studi literatur dapat dilihat pada Bab 2.

3.2.4. Identifikasi Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian di Supermarket Yogya Jl. Sunda Bandung adalah pemasaran jasa dengan menggunakan *Marketing Mix* 7P dan *Importance and Performance Matrix.*

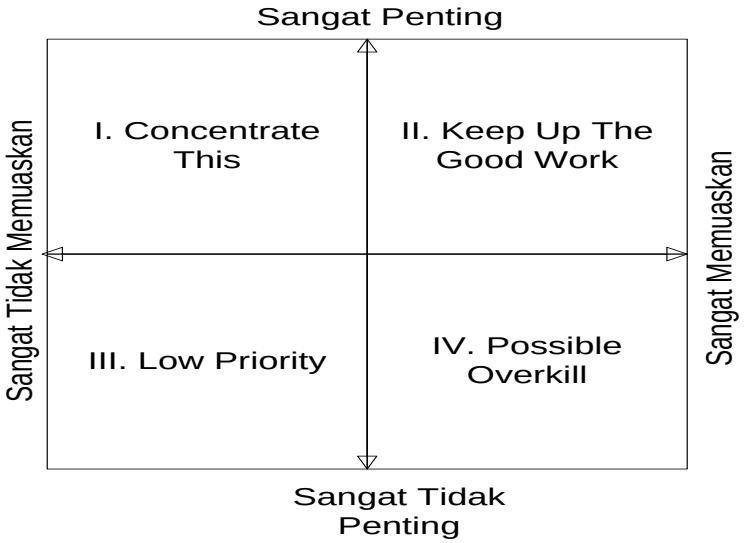
3.2.4.1. *Marketing Mix*

Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *marketing mix* menurut Zeithaml dan Bitner (2000) yang terdiri dari tujuh elemen yaitu:

1. *Product* (produk).
2. *Price* (harga).
3. *Place* (tempat).
4. *Promotion* (promosi).
5. *People* (orang).
6. *Physical Evidence* (bukti fisik).
7. *Process* (proses).

3.2.4.2. *Importance and Performance Matrix*

Untuk melihat tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dari masing-masing variabel dan dimensi yang dinyatakan dalam bentuk diagram dapat dilakukan dengan *Importance and Performance Matrix* dalam (Winata, 2005). Diagram *Importance and Perfomance Matrix* dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Analisis Kuadran *Importance and Perfomance Matrix* .

3.2.5. Identifikasi Variabel Penelitian

Elemen dan subelemen pada penelitian ini diturunkan dari *Marketing Mix* Zeithaml & Bitner (2000). Elemen dan sub elemen *Marketing Mix* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Spesifikasi Bauran Pemasaran Jasa Supermarket

Dimensi	Elemen	Sub elemen	Item	No Item
Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* Elemen-elemen organisasi (perusahaan) yang dapat dikontrol perusahaan dan komunikasinya dengan konsuman, akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000)	***Product*** Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan/ kebutuhan.	Kualitas	Barang yang diperjualbelikan terjamin	1
			Buah, sayur, daging, ikan layak makan	2
			Barang-barang yang diperjualbelikan legal	3
		Kemasan	Kemasan tidak rusak/cacat	4
		Nama/Merk	Merk yang dijual ternama	5
		Keanekaragaman Produk (P*roduct Variety)*	Keragaman jenis produk yang ditawarkan	6
			Keragaman ukuran produk yang ditawarkan	7
	Price Jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan/ konsumen untuk produk tertentu.	Daftar Harga	Daftar harga tertera.	8
			Harga barang sesuai dengan di display	9
		Potongan	Diskon belanja	10
		Fleksibilitas	Transaksi pembayaran	11
		Kelonggaran	Harga Bersaing dengan supermarket lain yang sejenis.	12
Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* Elemen-elemen organisasi (perusahaan) yang dapat dikontrol perusahaan dan komunikasinya dengan konsuman, akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000)	***Place*** Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.	Aksesibilitas (kemudahan jangkauan)	Mudah dijangkau sarana transportasi umum	13
		Lingkungan (kondisi kondisi lingkungan yang mendukung tempat belanja)	Keamanan dan kenyamanan	14
		Visibilitas (mudah terlihat)	Lokasi yang strategis	15
	Promotion Upaya perusahaan menginformasikan produknya kepada pelanggan dan calon pelanggan.	Media komunikasi (*Mass Selling*)	Publikasi Supermarket	16
		Promosi penjualan (*Sales Promotion*)	Brosur Lengkap & Menarik	17
			Sistem Hadiah Langsung atau tidak langsung	18
		Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi pemasaran ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan.	Daya Tarik Pemasaran Langsung (Bazaar)	19
			Produk tertentu dijaga oleh *salesgirl*/*man*	20
			Adanya Sampel untuk produk tertentu	21
	***People*/SDM** Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan.	*Service People* Pelayanan baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat sehingga tercipta kepuasan dan kesetiaan pelanggan	Kasir	22
			Pramuniaga	23
			Manajer / CS (Customer Service)	24
	Physical Evidence Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan	*Essential Evidence* Keputusan yang dibuat penyedia jasa tentang desain & layout suatu bangunan.	Interior Ruangan menarik	25
			Pengelompokkan barang yang baik	26
			Tata letak barang yang baik &	27

	konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan		mudah dijangkau	
			Petunjuk Lokasi Barang Jelas	28
			Jarak rak *display* (Keleluasan Bergerak)	29
			Kebersihan Toko	30
			Sarana Parkir aman, nyaman & memadai	31
			Bangunan Menarik	32
		Perlengkapan	Kelengkapan sarana belanja	33
			Jumlah kasir mencukupi	34
			Kelengkapan fasilitas penunjang	35
			Penerangan (lampu)	36
			AC	37
			Toilet	38
			Penitipan Barang	39
Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* Elemen-elemen organisasi (perusahaan) yang dapat dikontrol perusahaan dan komunikasinya dengan konsuman, akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000)	***Process*** Upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya	Perawatan	Perawatan fasilitas belanja & penunjang	40
		Mekanisme	Pembagian kassa u/kemudahan transaksi belanja	41
			Jaminan keamanan dari resiko api/kebakaran, kecelakaan/luka dari kejatuhan barang dan penipuan saat berbelanja.	42

3.2.6. Identifikasi Karakteristik Responden

Identifikasi karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui jenis responden yang sesuai terhadap penelitian. Karakteristik dari konsumen yang dijadikan responden adalah para konsumen Supermarket Yogya Jl.Sunda Bandung yang minimal telah berbelanja 2 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

3.2.7. Desain Sampling

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, peneliti tidak harus meneliti semua individu yang terdapat dalam populasi. Hal ini dikarenakan alasan waktu yang lama, biaya yang besar, dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, peneliti hanya dapat meneliti sebagian dari populasi yang berupa sampel yang dapat mewakili dan menggambarkan sifat populasi yang diinginkan secara keseluruhan.

3.2.7.1. Ukuran Sampel

Penentuan jumlah atau ukuran sampel merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian. Sampel yang digunakan harus dapat mencerminkan populasi secara umum. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Supermarket Yogya Sunda. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan uji *Churchill* (dalam Fitrianti, 2005) dimana uji ini menentukan jumlah sampel minimum dengan menggunakan rumus:

$$n \geq \frac{Z_{1-\alpha}\mu}{B^2} \qquad (3.1)$$

Dimana: n = jumlah sampel minimum

Z = standar nilai distribusi normal

μ = mean

B = Bound of error estimation = preasion level x *mean*

Dengan rumus di atas maka diasumsikan:

- Harga Z tergantung pada tingkat kepercayaan

  Tingkat kepercayaan = 1 - α = 1 - 5% = 95%, maka nilai $Z_{1-\alpha} = Z_{0,95}$ = 1,645.
- Taraf signifikan = α = 5% = 0,05.
- Tingkat ketelitian sebesar 10%
- μ = mean = $\frac{1+2+3+4}{4}$ = 2,5 (karena skala likert menggunakan skala 1 - 4)
- B = 10% x 2,5 = 0,25.

Maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan yaitu:

$$n \geq \frac{Z_{1-\alpha}\mu}{B^2} \geq \frac{(1{,}645)^2(2{,}5)}{(0{,}25)^2} \geq 108{,}241 \approx 109.$$

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Supermarket Yogya Sunda Bandung. Dalam penelitian ini diambil jumlah sampel sebanyak 120 orang responden.

3.2.7.2. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *Non Probability sampling* yaitu *Purposive sampling*. Metode *Purposive sampling* memberikan informasi dari target yang spesifik, yaitu orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau orang-orang yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan adanya kriteria tersebut, konsumen yang menjadi responden minimal mengetahui karakteristik jasa pelayanan dari Supermarket Yogya Sunda dan diharapkan dapat memberikan informasi sesuai dengan yang diinginkan.

3.2.8. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Pendahuluan

Alat ukur yang digunakan dalam pengambilan data yaitu berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner pendahuluan dibuat dengan tujuan untuk mengetahui item-item mana saja yang berpengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa Supermarket, yang juga digunakan untuk menanyakan kelengkapan item dan tambahan item karakteristik jasa.

Penyebaran kuesioner pendahuluan dilakukan pada konsumen yang menggunakan jasa Supermarket Yogya Sunda Bandung. Kuesioner diberikan kepada minimal 30 orang responden maka distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal dalam (Singarimbun, 1989). Kuesioner pendahuluan yang disebarkan berupa pertanyaan tertutup, yaitu berpengaruh dan tidak berpengaruh. Jawaban yang

memiliki persentase $\geq 50\,\%$, akan dimasukkan ke dalam item pertanyaan pada kuesioner penelitian.

Kuesioner penelitian berisi item-item pernyataan kuesioner pendahuluan yang memiliki persentase $\geq 50\,\%$. Responden yang dibutuhkan untuk penyebaran kuesioner tahap awal berjumlah 30 orang responden, maka distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal dalam (Singarimbun, 1989). Tipe pertanyaan yang diberikan pada kuesioner adalah tipe pertanyaan tertutup dan terbuka. Tipe pertanyaan tertutup yaitu tidak memberikan kebebasan pada responden untuk menjawab dengan suatu pilihan tertentu menggunakan skala. Tipe pertanyaan tertutup digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap layanan jasa Supermarket serta untuk mengetahui data umum responden. Tipe pertanyaan terbuka memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab tanpa suatu pilihan tertentu. Tipe pertanyaan terbuka dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keluhan dan saran untuk Supermarket Yogya Sunda Bandung.

Kuesioner penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Kuesioner kepentingan yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai kebutuhan konsumen akan keinginan terhadap jasa dan layanan Supermarket Yogya Sunda.

   Kuesioner kepentingan ini menggunakan skala *likert* dengan empat poin bobot pernyataan sikap, yaitu untuk pengukuran tingkat kepentingan konsumen terhadap bauran pemasaran Supermarket. Skala penilaian yang digunakan dan arti penilaian yang diberikan responden dapat dilihat pada Tabel 3.2.

   Tabel 3.2 Skala Tingkat Kepentingan

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Penting
3	Penting
4	Sangat Penting

2. Kuesioner kepuasan yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai penilaian konsumen terhadap jasa dan layanan Supermarket Yogya Sunda yang diterima

saat ini. Kuesioner kepuasan ini menggunakan skala *likert* dengan empat poin bobot pernyataan sikap, yaitu pengukuran tingkat setuju terhadap kepuasan kinerja bauran pemasaran yang dirasakan konsumen saat ini. Skala penilaian yang digunakan dan arti penilaian yang diberikan responden dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Skala Tingkat Kepuasan

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Puas
3	Puas
4	Sangat Puas

3.2.9. Pengujian Alat Ukur

Kuesioner disebarkan kepada responden yaitu konsumen pengguna jasa Supermarket Yogya Sunda sebanyak 30 buah kuesioner penelitian. Jumlah ukuran sampel yang digunakan berdasarkan pada jumlah minimum ukuran sampel yang diperlukan. Dengan jumlah minimal 30 orang ini maka distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal dalam (Singarimbun, 1989).

Penyebaran awal ini dilakukan untuk mengetahui apakah responden mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan, hal ini dilakukan untuk bahan evaluasi guna penyempurnaan kuesioner. Kemudian kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

3.2.9.1. Uji Validitas

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur cocok mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis korelasi momen produk Pearson dengan bantuan *Software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for Window Version 10.00* . Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \qquad (3.2)$$

dimana;

r_{xy} = Koefisien korelasi produk momen antara butir instrument yang akan digunakan dengan skor semua butir instrument dalam variabel yang bersangkutan,

X = jumlah skor butir instrument yang akan digunakan,

Y = jumlah skor semua butir instrument dalam variabel tersebut,

n = jumlah responden sementara, dalam hal ini 30 orang.

Untuk menguji apakah koefisien r_{xy} signifikan atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan taraf signifikan. Jika r hitung lebih besar dari tabel dan taraf signifikan [sig. (2-tailed)] $\leq$ 0.01 atau taraf signifikan [sig. (2-tailed)] $\leq$ 0.05 maka pertanyaan tersebut valid dan jika sebaliknya maka pertanyaan tersebut tidak valid menurut (Juliandi, 2007). Pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid (sah) akan diperbaiki kata-kata dalam kalimat pertanyaan tersebut.

3.2.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal) apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan menghitung koefisien keandalan alat ukur (dalam hal ini adalah koefisien *alpha Cronbach*).

3.2.10. Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 data pertama kuesioner penelitian dan terbukti valid dan reliabel, kemudian dilakukan lagi pengumpulan data untuk kuesioner penelitian. Penyebaran kuesioner penelitian ini dianggap sah apabila semua pertanyaan telah dijawab dengan salah satu pilihan jawaban dan tidak ada pertanyaan yang tidak terjawab.

3.2.11. Penyusunan Matriks Data Mentah

Setelah alat ukur dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas, maka kuesioner disebarkan dan diisi oleh responden. Dan semua data yang telah terkumpul direkapitulasi ke dalam matriks data mentah. Matriks data mentah adalah matriks yang berisikan data-data asli dari seluruh jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Matriks ini berasal dari jawaban responden mengenai elemen yang dianggap sangat penting dan tidak penting oleh konsumen Supermarket Yogya Sunda serta kepuasan terhadap layanan Supermarket Yogya Sunda yang diterima saat ini. Berikut ini contoh tabel matriks data mentah dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Contoh Matrik Data Mentah Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

Responden	Item pernyataan					
	1	2	3	…	…	n
1						
2						
3						
…						
m						

3.2.12. Pengolahan Data

Pada pembentukan *Importance and Perfomance Matrix* ini akan dihasilkan perhitungan Nilai Indeks Kinerja (NIK) untuk tingkat kepentingan, tingkat kepuasan kondisi saat ini, dan diagram *Importance and Perfomance Matrix.*

3.2.12.1. Perhitungan Nilai Indeks Kinerja (NIK)

Perhitungan nilai kualitas dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat perfomansi dari setiap subelemen dalam bauran pemasaran jasa 7P pada Supermarket Yogya Sunda. Data-data yang digunakan merupakan data-data yang telah diuji dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Matriks *Importance and Perfomance* disusun berdasarkan Nilai Indeks Kinerja (NIK) *Importance and Perfomance.* Nilai Indeks Kinerja (NIK) kepentingan (*importance*) akan membuat suatu titik yang terdapat di dalam diagram *Importance and Perfomance.* NIK *importance* adalah rata-rata skor tingkat kepentingan suatu atribut yang mempengaruhi kepentingan.

Rumusnya dapat dilihat dibawah ini.

$$\text{NIK}_{importance} \text{ atribut i} = \frac{\sum(Nj.Xi)}{\sum k} \qquad (3.3)$$

NIK *perfomance* bersama dengan NIK kepentingan akan membentuk suatu titik yang terdapat didalam diagram *Importance and Perfomance*. NIK *perfomance* adalah rata-rata skor tingkat pelaksanaan suatu atribut yang mempengaruhi kepuasan.

Rumusnya dapat dilihat dibawah ini.

$$\text{NIK}_{performance} \text{ atribut i} = \frac{\sum(Nj.Xi)}{\sum k} \qquad (3.4)$$

Garis yang membagi kuadran pada matriks *importance and perfomance* diperoleh dari rata-rata nilai NIK *importance* dan NIK *perfomance*. Rata-rata NIK *importance* membagi sumbu Y dan rata-rata NIK *perfomance* membagi sumbu X. Rumusnya adalah sebagai berikut.

$$\overline{NIK}_{importance} = \frac{\sum_{i=1}^{N} NIK_{importane_i}}{Y} \qquad (3.5)$$

$$\overline{NIK}_{perfomance} = \frac{\sum_{i=1}^{N} NIK_{perfomance_i}}{Y} \qquad (3.6)$$

Keterangan :

$\overline{NIK}$ = Rata-rata Nilai Indeks Kinerja

Y = banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi responden

3.2.12.2. Diagram *Importance and Perfomance Matrix*

Pembuatan diagram *Importance and Perfomance Matrix* bertujuan untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki.

3.2.13. Analisis

Pada tahapan ini dilakukan pengevaluasian efektifitas bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menjadi pelanggan di Supermarket Yogya Sunda. Kemudian analisis dilakukan berdasarkan unsur pada *Importance and Perfomance Matrix* yang berada pada posisi *concentrate these* (Kuadran 1) serta membandingkan dengan kenyataan yang ada. Jika terdapat unsur bauran pemasaran yang dirasakan penting oleh konsumen tetapi kinerjanya tidak memuaskan maka akan dicari apa penyebabnya sehingga dapat dilakukan perbaikan.

3.2.14. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu menilai keoptimalan kinerja bauran pemasaran jasa Supermarket Yogya Sunda Bandung. Serta saran untuk meningkatkan kinerja bauran pemasaran agar kualitas pelayanan jasa Supermarket Yogya Sunda dapat dilakukan lebih baik lagi.