

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DI SUPERMARKET

RAMAYANA SALATIGA

SKRIPSI



Oleh

Nama : Bachtiar Rifai

No. Mahasiswa : 00311021

Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

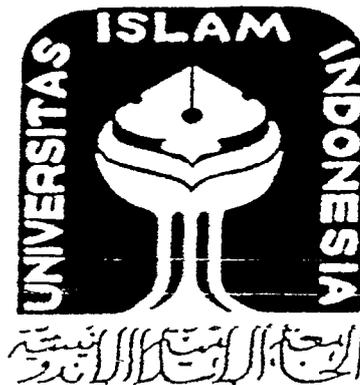
2005

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DI SUPERMARKET

RAMAYANA SALATIGA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Bachtiar Rifai

No. Mahasiswa : 00311021

Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis,

Bachtiar Rifai

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Kepuasan Pelanggan di Supermarket Ramayana Salatiga

Nama : Bachtiar Rifai

Nomor Mahasiswa : 00311021

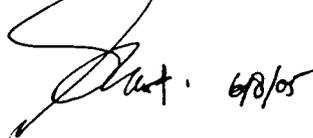
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Handwritten signature of Drs. H. Sumadi, M.Si, dated 6/8/05.

Drs. H. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DI SUPERMARKET RAMAYANA
SALATIGA**

**Disusun Oleh: BACHTIAR RIFAI
Nomor mahasiswa: 00311021**

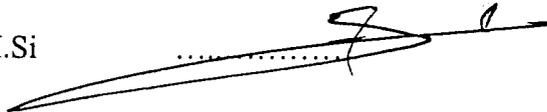
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si



.....

Penguji : Drs. Albari, M.Si



.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Laju pertumbuhan ekonomi yang mulai meningkat maka meningkat pula daya beli masyarakat. Daya beli yang meningkat ini akan meningkatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam mendapatkan kepuasan yang maksimal, akibatnya masyarakat semakin kritis terhadap barang-barang yang akan dibeli dan terhadap tempat perbelanjaan. Berdasar pada latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Kepuasan Pelanggan di Supermarket Ramayan Salatiga”.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel apa sajakah yang merupakan penggerak kepuasan pelanggan di Supermarket Ramayana Salatiga dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan di Supermarket Ramayana Salatiga. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis tingkat kesesuaian dan diagram kartesius.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang merupakan penggerak kepuasan pelanggan di Supermarket Ramayana Salatiga, yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan dijangkau. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan di Supermarket Salatiga secara rata-rata adalah sebesar 85,31 %, yang berarti bahwa kinerja dari Supermarket Ramayan Salatiga sudah bagus, karena antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan hamper mencapai 100 %.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan di Supermarket Ramayana Salatiga”

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jenjang Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1) Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII yang telah memberi izin kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
- 2) Bapak Drs.H. Sumadi M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk dengan penuh kesabaran dan perhatian hingga selesainya skripsi ini.
- 3) Bapak Antonius Sulistyanto selaku pimpinan cabang Supermarket Ramayana Salatiga, yang telah mengizinkan perusahaannya sebagai tempat penelitian dalam penulisan skripsi.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen.....	14
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.6 Pengertian Harapan Pelanggan.....	24
2.2.7 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	27

2.3 Model Empiris/Kerangka Teoritis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Variabel Penelitian.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Alat Pengumpul Data.....	32
3.5 Teknik pengumpulan Data.....	37
3.6 Populasi dan Sampel.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Kualitatif.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	47
4.2 Analisis Tentang Kepuasan Pelanggan dengan Tingkat Kesesuaian.....	48
4.2.1 Analisis Produk.....	48
4.2.2 Analisis Harga.....	51
4.2.3 Analisis Kualitas Pelayanan.....	53
4.2.4 Analisis Faktor Emosional.....	58
4.2.5 Analisis Kemudahan Dijangkau.....	60
4.3 Diagram Kartesius.....	64
BABA V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	
5.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Uji Validitas Pertanyaan/Indikator Harapan.....	34
3.2 Uji Validitas Pertanyaan/Indikator Kinerja.....	35
3.3 Uji Reliabilitas Harapan.....	36
3.4 Uji Reliabilitas Kinerja.....	37
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	47
4.5 Tingkat Harapan Responden terhadap Produk yang dijual Lengkap.....	49
4.6 Penilaian Responden terhadap Produk yang dijual lengkap.....	49
4.7 Tingkat Harapan Responden terhadap Produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik.....	50
4.8 Penilaian Responden terhadap Produk yang Dijual mempunyai Kualitas yang Baik.....	50
4.9 Tingkat Harapan Responden Terhadap Produk yang Dijual dengan Harga lebih Murah.....	51
4.10 Penilaian Responden Terhadap Produk yang Dijual dengan Harga lebih Murah.....	51
4.11 Tingkat Harapan Responden Terhadap Produk yang Dijual masih terjangkau oleh pelanggan.....	52
4.12 Penilaian Responden terhadap Produk yang Dijual masih terjangkau oleh pelanggan.....	52
4.13 Tingkat Harapan Responen Terhadap Pramuniaga yang ramah selalu siap melayani.....	53
4.14 Penilaian Responden terhadap Pramuniaga yang ramah selalu siap melayani.....	54
4.15 Tingkat Harapan Responen terhadap Kecepatan pramuniaga dalam melayani pelanggan.....	54

4.16	Penilaian Responden terhadap Kecepatan pramuniaga dalam melayani pelanggan.....	55
4.17	Tingkat Harapan Responen terhadap Tempat belanja yang nyaman.....	55
4.18	Penilaian Responden terhadap Tempat belanja yang nyaman.....	56
4.19	Tingkat Harapan Responen terhadap Tempat parker yang memadahi.....	56
4.20	Penilaian Responden terhadap Tempat parker yang memadahi.....	57
4.21	Tingkat Harapan Responen terhadap Pramuniaga yang membantu kesulitan pelanggan dalam mencari barang.....	57
4.22	Penilaian Responden terhadap Pramuniaga yang membantu kesulitan pelanggan dalam mencari barang.....	58
4.23	Tingkat Harapan Responen terhadap rasa bangga untuk membeli produk di Supermarket ini.....	59
4.24	Penilaian Responden terhadap rasa bangga untuk membeli produk di Supermarket ini.....	59
4.25	Tingkat Harapan Responen terhadap rasa percaya diri dalam membeli produk di Supermarket ini.....	60
4.26	Penilaian Responden terhadap rasa percaya diri dalam membeli produk di Supermarket ini.....	60
4.27	Tingkat Harapan Responen terhadap Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan di Supermarket ini.....	61
4.28	Penilaian Responden terhadap Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan di Supermarket ini	61
4.29	Tingkat Harapan Responden terhadap rasa nyaman dalam mendapatkan produk di Supermarket ini.....	62
4.30	Penilaian Responden terhadap rasa nyaman dalam mendapatkan produk di Supermarket ini.....	62
4.31	Tabel Rekapitulasi data Tingkat Kesesuaian.....	63
4.32	Hasil Perhitungan Kinerja dan Harapan Tiap Variabel / Atribut.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Laju pertumbuhan ekonomi yang mulai meningkat akan berpengaruh pada meningkatnya daya beli masyarakat. Daya beli yang meningkat ini akan meningkatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam mendapatkan kepuasan yang optimal, akibatnya masyarakat semakin kritis terhadap barang – barang yang akan dibeli dan terhadap tempat pembelanjaan.

Supermarket merupakan tempat berbelanja kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat yang didesain khusus agar konsumen dapat memilih dan menentukan produk apa yang ingin dibeli konsumen dengan pelayanan karyawan yang disediakan. Mereka berusaha untuk dapat memenuhi semua kebutuhannya secara cepat, langsung dan nyaman pada waktu dan tempat yang bersamaan. Perubahan ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan tempat perbelanjaan yang menjanjikan kepraktisan dan kenyamanan berbelanja.

Salah satu Supermarket di Salatiga adalah Supermarket Ramayana yang dibangun oleh PT Inti Griya. Salah satu alasan PT Inti Griya membangun Supermarket adalah dilihat dari jumlah penduduk Salatiga yang lebih dari angka 100.000. Dengan demikian, sudah saatnya berdiri sebuah pusat perbelanjaan dengan fasilitas modern untuk memenuhi kebutuhan penduduk

Salatiga (Priyanto, Suara Merdeka 1 Mei 2002). Untuk mendapatkan pelanggan, pihak Supermarket Ramayana Salatiga mengutamakan pada kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mengantisipasi pindahnya pelanggan ke tempat lain, Ramayana siap dengan perbaikan pelayanan, acara diskon, kelengkapan item, pasar murah, jual buah murah, acara *fashion show*, dan mempunyai fasilitas parkir permanen. Ramayana siap menghadapi kompetitor manapun dengan konsep barangnya yang selalu *fresh* dan *full*. Filosofis Ramayana, barang-barang yang kami jual mempunyai kualitas terjaga, lengkap, dan murah. Ramayana berusaha memanjakan warga Salatiga dengan barang-barang berkualitas baik (Richard, Suara Merdeka 1 Mei 2002).

Supermarket yang ada di Salatiga terdapat perbedaan dalam hal harga produk, pelayanan, kenyamanan, kelengkapan produk, potongan harga, penataan dan keamanan. Atribut yang ditawarkan pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen untuk dijadikan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan, pihak Supermarket Ramayana Salatiga mengutamakan pada kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan, dengan konsumen merasa puas, maka konsumen akan loyal dan melakukan pembelian ulang bahkan menginformasikan kepada pihak lain akan keunggulan yang diberikan Supermarket Ramayana Salatiga, hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan omset penjualan bagi pihak Supermarket Ramayana.

Menurut Kotler (1994,hlm.13) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Kepuasan Pelanggan di Supermarket Ramayana Salatiga”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti tersebut di atas, yang menjadi rumusan masalah tersebut adalah Seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan di Supermarket Ramayana Salatiga.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen Supermarket Ramayana Salatiga.
2. Penggerak kepuasan pelanggan yang diteliti dari Supermarket Ramayana Salatiga adalah produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian yang dilakukan oleh Rhomita Fitriana (97311035)

Judul penelitian “ Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Real Estate Taman Cemara Yogyakarta “, dalam penelitian tersebut rumusan masalahnya yaitu pertama,Apakah terdapat pengaruh dari atribut produk Real Estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam pembangunan Real Estate, kedua, Apakah terdapat pengaruh dari atribut produk Real Estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi, dan fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam pembangunan Real Estate.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut produk Real Estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Real Estate, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut produk Real Estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi dan fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam pembangunan Real Estate.

Variabel dari penelitian ini yaitu variabel independent meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, dan lokasi, sedangkan variable dependennya yaitu kepuasan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi, analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel baik itu variabel independent yaitu harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi dan fasilitas maupun variabel dependen. Alat pengujian yang digunakan adalah uji F dan uji t

Hasil pengujian dari analisis tersebut berdasarkan tingkat signifikansi 5% , derajat kebebasan dk: 5 (sebagai pembilang) dan df : 94 (sebagai penyebut) maka dari table $F(5; 94; 0,05) = 2,30$ dan $F_{hitung} = 129,285$, dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($129,285 > 2,30$) yang berarti bahwa variabel independent yaitu harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Real Estate Cemara Yogyakarta.

2.1.2 Penelitian yang dilakukan oleh Ani Susanti (97311120)

Judul penelitian “Analisa Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Rumah Makan Lestari di Magelang “ ,dalam penelitian tersebut rumusan masalahnya yaitu pertama, Variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap kepuasan pelayanan jasa Rumah Makan Lestari. Kedua, Seberapaakah tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa rumah

makan Lestari. Ketiga, Apakah ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh rumah makan Lestari

Hipotesis dari penelitian ini yaitu bahwa konsumen merasa puas terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Lestari Magelang. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa kualitatif yaitu analisa data yang didasarkan pada hasil dari jawaban responden dan disusun dalam tabulasi data, dan analisa kuantitatif yaitu analisa data yang didasarkan pada angka dengan perhitungan matematis dan sistematis. Untuk menganalisa data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran angket akan digunakan metode analisis diagram kartesius.

Hasil dari penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Rumah Makan Lestari dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara rata-rata adalah sebesar 84,30 % yang berarti bahwa kinerja dari rumah makan lestari berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut adalah bagus, karena antara kinerja dengan tingkat kepentingan pelanggan hampir mencapai 100%, Masih terdapat perbedaan yang berarti antara kinerja yang diberikan oleh rumah makan lestari dengan harapan pelanggan, besarnya perbedaan tersebut menunjukkan angka yang negatif yaitu sebesar -0,78.

2.1.3 Penelitian yang dilakukan oleh Budi Susanto (97311343)

Judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten” dalam penelitian tersebut rumusan masalahnya adalah Pertama, Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten. Kedua, Atribut produk manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten. Hipotesis yang hendak dibuktikan dari penelitian ini adalah Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan tingkat kepuasan konsumen pada hotel Galuh di Prambanan Klaten. Kedua, Fasilitas merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pada hotel Galuh di Prambanan Klaten.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pertama, analisa deskripsi, yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat responden serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan responden dan membuat daftar deskripsi, perhitungannya dengan menggunakan metode prosentase. Kedua, analisa inferensial, yaitu analisa data berdasarkan statistik dimana alat uji yang digunakan uji kai kuadrat yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara frekuensi hasil observasi yang diharapkan dengan frekuensi hasil observasi dan analisa nilai

indek sikap yang bertujuan untuk meramalkan sikap individual setara kesatuan terhadap suatu merk.

Hasil dari penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa dari analisa pengaruh seluruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa 51 responden (53,12%) menyatakan seluruh atribut yang ditawarkan adalah memuaskan dan 39 responden (40,62%) menyatakan bahwa fasilitas merupakan faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan menggunakan analisa kai kuadrat dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara peralatan dan perlengkapan dengan kepuasan, kondisi dan suasana kamar dengan kepuasan, kondisi taman dan tempat parkir dengan kepuasan, layanan petugas front office dengan kepuasan, layanan petugas house keeping dengan kepuasan, administrasi dengan kepuasan, tarif sewa kamar dengan kepuasan dan antara harga makanan di dalam hotel dengan tingkat kepuasan konsumen. Dari analisa indek sikap yang dilakukan dapat diketahui bahwa faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kelompok fasilitas dengan nilai indek sikap rata-rata sebesar 0,486. Sedangkan atribut yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah peralatan dan perlengkapan dengan nilai indek sikap sebesar 0,514.

2.1.4 Penelitian yang dilakukan oleh Supranto.

Judul penelitian “Penelitian Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan Perusahaan Penerbangan”. Dalam penelitian tersebut rumusa masalahnya adalah sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan penerbangan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dengan kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan penerbangan.

Dalam menganalisa data penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, maka digunakan Importance-Performance Analysis atau Analisa Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah ketepatan keberangkatan dan waktu tiba, kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul, melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, pengetahuan dan kecakapan staf, kebersihan dan kerapian pesawat serta crew.

Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran B merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan, adapun faktor-faktor tersebut adalah

kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang, pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong, penataan eksterior dan interior pesawat yang baik. Kuadran C merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh perusahaan, Faktor tersebut adalah memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan. Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan, sehingga terkesan berlebihan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 1978, hlm.5)

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1986, hlm. 5)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya berkembang dan mendapatkan laba yang layak.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan program-program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Kotler, 1986, hlm 20)

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2.3 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (William J.Stanton, 1978, hlm 10).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

a) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c) Kepuasan konsumen (*Consumer satisfaction*).

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikit kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Perusahaan

tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (James F.Engel, David T. Kollat, dan Roger D.Blackwell, 1973, hlm. 5-6)

Ada dua elemen peting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan phisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Sukses tidaknya pemasaran, seringkali tergantung pada sejauh mana kita mampu untuk mengamati dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembelian mereka, namun tidak sebatas mengamati kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, melainkan meliputi proses-proses dan hal-hal lain yang menyertai setiap kegiatan pembelian (misalnya : motivasi, sikap, pengetahuan, macam-macam barang atau jasa yang dibeli).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain)

pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, serta kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Ada beberapa macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

a) Faktor lingkungan ekstern

1) Keluarga

Ada dua macam bentuk keluarga, yaitu: pertama (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama. Kedua adalah keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman dan lain-lain..

2) Kelompok sosial dan kelompok referensi.

Manusia sejak lahir hingga dewasa telah mempunyai keinginan yang menyebabkan mereka hidup berkelompok di dalam masyarakat, keinginan tersebut antara lain keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat) dan keinginan untuk menjadi satu

dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. (Soerjono Soekanto, 1969, hlm.94-95). Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 1987, hlm.68)

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam urutan jenjang itu memiliki

niat, minat, dan tingkah laku yang sama (Philip Kotler, 1984 hlm.180).

4) Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 1979, hlm.193).

Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Stanton sebagai berikut : Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. (Douglas J. Dolrymple dan Leonard J. Parson, 1976, hlm.181). Jadi, dalam kenyataan dari pengertian-pengertian di atas bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

b) Faktor lingkungan Intern

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan

tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 1987, hlm. 75)

2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. (Basu Swasta dan T.Hani Handoko, 1987, hal.81). Atau dapat dikatakan sebagai suatu proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

3) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987, hlm.84). Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987,hlm.86). Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

5) Konsep Diri

Konsep diri yang didefinisikan oleh Theodore M dalam bukunya *Social psychology*, sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Pada pokoknya konsep ini dapat dibedakan ke dalam dua macam, yaitu konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)

6) Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.(Basu Swasta dan T.Hani Handoko, 1987, hlm.92) Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman maupun dari yang lain Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

2.2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, Day (dalam Tse dan Wilton, 1988, hlm 204) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai factor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk (Garvin dalam Lovelock, 1994, hlm 99) antara lain:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau factor berikut (Parasuraman, 1985, hlm 47) :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf , bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

- e. *Empati*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.6 Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. (Zeithaml,1993, hlm 5) melakukan penelitian khusus dalam sector jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa factor berikut:

- a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan factor yang bersifat stabil yang mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

b. Personal Need

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

c. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan factor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

1. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

d. Perceived Service Alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. Self Perceived Service Role

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan

tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

f. Situational Factors

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g. Explicit Service Promises

Faktor ini merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. Implicit service Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

i. Word of Mouth (Rekomendasi atau saran orang lain)

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

j. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.2.7 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler, 1994 yang dikutip oleh Fandi Tjiptono hlm 41 mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian yang ditujukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan Supermarket yang merupakan studi kasus di Supermarket Ramayana Salatiga menggunakan metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, alat pengumpul data, teknik pengumpulan data, populasi dan sample, dan teknik analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Ramayana yang berada di kota Salatiga, dimana letak dari Supermarket ini berada di pusat keramaian kota Salatiga.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk analisis kepuasan pelanggan di Supermarket Ramayana Salatiga terdiri atas dua variabel yaitu :

- a. Variabel harapan yang terdiri dari lima dimensi :
 - Variabel produk
 - Harga
 - Kualitas pelayanan

- Faktor emosional, dan
 - Kemudahan dijangkau.
- b. Variabel kinerja yang merupakan evaluasi dari pelaksanaan variabel harapan yang juga terdiri dari lima dimensi :
- Variabel produk
 - Harga
 - Kualitas pelayanan
 - Faktor emosional, dan
 - Kemudahan dijangkau

3.3 Definisi Operasional Variabel

a. Produk

Produk adalah semua barang beserta atribut yang ada di dalamnya, seperti merk, kemasan, warna, yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini atribut atau indicator empiric yang digunakan adalah :

- Produk yang dijual lengkap
- Produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Atribut yang digunakan untuk mengukur harga adalah :

- Produk yang dijual dengan harga lebih murah.

- Produk yang di jual masih terjangkau oleh pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan kepada konsumen dalam memberikan informasi untuk memilih dan menentukan produk yang ingin dibeli konsumen.

Atribut yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan :

- Pramuniaga yang ramah selalu siap melayani pelanggan.
- Kecepatan pramuniaga dalam melayani pelanggan.
- Tempat belanja yang nyaman.
- Tempat parkir yang memadai.
- Pramuniaga membantu kesulitan pelanggan dalam mencari barang.

d. Faktor Emosional

Emosional adalah perasaan dan pikiran yang melekat pada seseorang dimana perasaan dan pikiran tersebut timbul atas pembelian dari suatu produk.

Atribut yang digunakan untuk mengukur faktor emosional :

- Pelanggan merasa bangga membeli produk di Supermarket ini.
- Pelanggan merasa percaya diri membeli produk di Supermarket ini.

e. Kemudahan dijangkau

Kemudahan dijangkau adalah suatu upaya konsumen untuk mendapatkan produk dengan mudah, nyaman, dan efisien.

Atribut yang digunakan untuk mengukur kemudahan dijangkau :

- Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan di Supermarket ini
- Pelanggan merasa nyaman dalam mendapatkan produk di Supermarket ini.

3.4 Alat Pengumpul Data

Instrumen atau alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert yang sebelumnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu suatu alat pengukuran yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur memiliki ketepatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Rumus yang digunakan adalah product moment (Sutrisno Hadi, 1991, hlm 23-24).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

dimana :

r_{xy} = korelasi product moment

N = cacah subyek uji coba

$\sum X$ = jumlah x (skor butir)

$\sum Y$ = jumlah y (skor faktor)

ΣX^2 = jumlah kuadrat

ΣY^2 = jumlah y kuadrat

ΣXY = jumlah perkalian x dan y

Jika r hitung > r tabel, maka pengukuran adalah valid (sahih)

Sedangkan hasil perhitungan validitas berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dengan menggunakan program bantu SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.1.

Uji Validitas Pertanyaan / Indikator Harapan

Variabel	Butir Pertanyaan	HARAPAN		
		r hasil	r tabel	Kesimpulan
PRODUK	Pertanyaan 1	0.4406	0.1193	Valid
	Pertanyaan 2	0.4406	0.1193	Valid
HARGA	Pertanyaan 3	0.7752	0.1193	Valid
	Pertanyaan 4	0.7752	0.1193	Valid
KUALITAS PELAYANAN	Pertanyaan 5	0.3224	0.1193	Valid
	Pertanyaan 6	0.3796	0.1193	Valid
	Pertanyaan 7	0.4624	0.1193	Valid
	Pertanyaan 8	0.5175	0.1193	Valid
	Pertanyaan 9	0.1472	0.1193	Valid
FAKTOR EMOSIONAL	Pertanyaan 10	0.6954	0.1193	Valid
	Pertanyaan 11	0.6954	0.1193	Valid
KEMUDAHAN DIJANGKAU	Pertanyaan 12	0.5206	0.1193	Valid
	Pertanyaan 13	0.5206	0.1193	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (Lampiran 2 – 11)

Tabel 3.2.

Uji Validitas pertanyaan / indikator Kinerja

Variabel	Butir Pertanyaan	KINERJA		
		r hasil	r tabel	Kesimpulan
PRODUK	Pertanyaan 1	0.435	0.1193	Valid
	Pertanyaan 2	0.435	0.1193	Valid
HARGA	Pertanyaan 3	0.7833	0.1193	Valid
	Pertanyaan 4	0.7833	0.1193	Valid
KUALITAS PELAYANAN	Pertanyaan 5	0.6254	0.1193	Valid
	Pertanyaan 6	0.6466	0.1193	Valid
	Pertanyaan 7	0.5649	0.1193	Valid
	Pertanyaan 8	0.6667	0.1193	Valid
	Pertanyaan 9	0.5545	0.1193	Valid
FAKTOR EMOSIONAL	Pertanyaan 10	0.4863	0.1193	Valid
	Pertanyaan 11	0.4863	0.1193	Valid
KEMUDAHAN DIJANGKAU	Pertanyaan 12	0.4671	0.1193	Valid
	Pertanyaan 13	0.4671	0.1193	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (Lampiran 2 – 11)

Berdasarkan Tabel 3.1.dan 3.2 tersebut di atas dapat ditunjukkan bahwa alat pengukuran yang digunakan (pertanyaan / indicator empirik) dalam penelitian ini terbukti valid yang ditunjukkan oleh nilai $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Rumus yang digunakan adalah Rumus Spearman Brown (Sutrisno Hadi, 1991, hlm.44).

$$r_{bb} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

dimana :

r_{bb} = koefisien korelasi genap gasal

r_{xy} = koefisien korelasi produk moment

jika $r_{bb} > 0.6$ maka kuesioner memenuhi syarat reabilitas atau reabel (andal).

Berdasarkan perhitungan uji Reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS v. 10 for Windows sebagai berikut :

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas Harapan

Variabel	HARAPAN		
	r bb (Alpha)	r = 0.6	Kesimpulan
PRODUK	0.6109	0.6	Reliabel
HARGA	0.8631	0.6	Reliabel
KUALITAS PELAYANAN	0.6031	0.6	Reliabel
FAKTOR EMOSIONAL	0.7998	0.6	Reliabel
KEMUDAHAN DIJANGKAU	0.6822	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (Lampiran 2 – 11)

Tabel 3.4.
Uji Reliabilitas Kinerja

Variabel	KINERJA		
	r bb (Alpha)	r tabel	Kesimpulan
PRODUK	0.6039	0.6	Reliabel
HARGA	0.8631	0.6	Reliabel
KUALITAS PELAYANAN	0.8191	0.6	Reliabel
FAKTOR EMOSIONAL	0.7998	0.6	Reliabel
KEMUDAHAN DIJANGKAU	0.6368	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (Lampiran 2 – 11)

Berdasarkan tabel 3.3 dan 3.4 dapat ditunjukkan bahwa semua alat ukur yang digunakan adalah reliabel ditunjukkan dengan semua nilai r alpha > 0,6.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti dapat memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Guna memperoleh data maka variabel masing – masing alternatif jawaban

ditetapkan. Guna memperoleh data maka variabel masing – masing alternatif jawaban kuesioner akan menggunakan metode *skala likert* yaitu lima buah kategori jawaban.

Untuk penilaian kepentingan diberikan bobot sebagai berikut:

- a. Sangat Penting(SP) diberi bobot 5.
- b. Penting (P) diberi bobot 4.
- c. Cukup Penting (CP) diberi bobot 3.
- d. Kurang Penting (KP) diberi bobot 2.
- e. Tidak Penting (TP) diberi bobot 1.

Untuk kinerja atau penampilan diberikan bobot sebagai berikut:

- a. Sangat Tepat (ST) diberi bobot 5, berarti pelanggan sangat puas.
- b. Tepat (T) diberi bobot 4, berarti pelanggan puas.
- c. Cukup Tepat (CT) diberi bobot 3, berarti pelanggan cukup puas.
- d. Tidak Tepat (TT) diberi bobot 2, berarti pelanggan kurang puas.
- e. Sangat Tidak Tepat (STT) diberi bobot 1, berarti pelanggan tidak puas.

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu tertentu dengan kualitas tertentu pula, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Supermarket Ramayana di Salatiga yang sedang berkunjung di Supermarket.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili dari keseluruhan populasi, dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian dari konsumen Supermarket Ramayana Salatiga. Penentuan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada metode *convinience sampling*, yaitu dengan cara meminta kesediaan konsumen yang sedang berkunjung di Supermarket Ramayana Salatiga.

Penetapan jumlah sampel sebanyak 120 responden berdasarkan rumus (Suprijanto, 2001, hal 41) sebagai berikut :

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

dimana :

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

N = Jumlah Sampel

P = Prosentase Proporsi sampel

P (1-P) = Besarnya populasi yang tidak diketahui

E = Error (tidak lebih 10 %).

P = antara 0 – 1

F(P) = P(1-P) = P – P²

P max. bila $\frac{df(P)}{dP} = 0$

0 = 1 – 2P P = ½

Populasi P(1-P) = ½ x (1 - ½) = ½ x ½ = ¼

Error tidak lebih 10 % diambil 9 %.

$$N = \left[1/4 \frac{1,96}{0,09} \right]^2 = 118$$

dibulatkan menjadi = 120 orang.

3.7 Teknik Analisis Data

a. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah analisa data yang tidak berbentuk angka yang digunakan untuk mengartikan hasil dari analisa data.

b. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisa data yang didasarkan pada angka dengan perhitungan secara matematis, tujuan dari analisa kuantitatif ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan penulis pada penelitian ini.

Untuk menganalisa data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran angket, akan digunakan metode analisa diagram kartesius.

Adapun langkah-langkah pehitungannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat kesesuaian responden.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y , dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

(J. Supranto, 2001, hlm.241)

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

Tki : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi : Skor penilaian kepentingan pelanggan

2. Menentukan sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor kinerja perusahaan, dan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan pelanggan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan / kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

3. Menghitung nilai rata-rata dari rata-rata yaitu menghitung x dimana x merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan menghitung y dimana y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_i^N = l\bar{X}}{K}$$

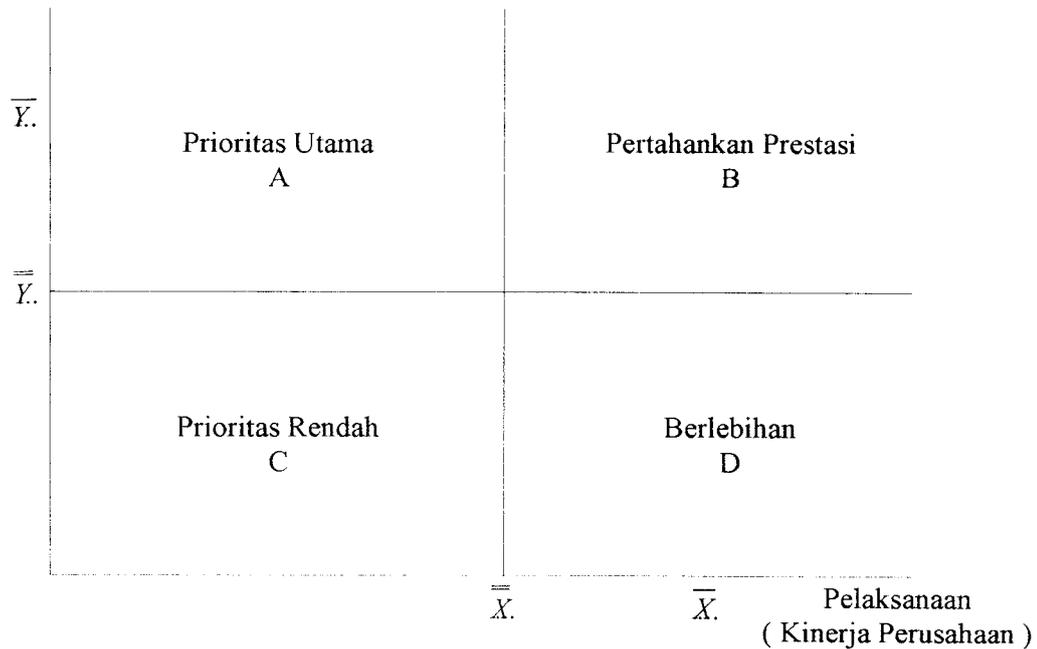
$$\bar{Y} = \frac{\sum_i^N = l\bar{Y}}{K}$$

K : Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Menjabarkan dan membagi tingkat-tingkat unsur tersebut menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.

Diagram Kartesius

Tingkat Kepentingan



Keterangan :

A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas.

B: Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang analisis data hasil dari kuesioner yang telah di sebarakan. Data dalam penelitian ini menggunakan hasil kuesioner yang telah disebarakan pada konsumen Supermarket Ramayana Salatiga yang berjumlah 120 responden. Data yang diperoleh kemudian disalin dalam tabel, dihitung dengan menggunakan rumus rata-rata selanjutnya dilakukan analisis dan pembahasan.

4.1. Analisis kualitatif

Analisis ini digunakan dengan cara menyebar daftar pertanyaan kepada responden yang diteliti dan hasilnya akan dimasukkan dalam tabel. Gambaran tentang karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian terdiri dari karakteristik responden berdasarkan umur, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan dari konsumen Supermarket Ramayana Salatiga.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 39 tahun	52	43.3	43.3	43.3
	Di atas 39 tahun	41	34.2	34.2	77.5
	Di bawah 25 tahun	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 1)

Dari data tersebut di atas menunjukkan bahwa pelanggan Supermarket Ramayana Salatiga yang paling dominan adalah umur 25 – 39 tahun yaitu sebesar 43,3 % dari total sampel yang dipergunakan, sedangkan responden yang berumur di atas 39 tahun sebesar 34.2 % dan responden yang berumur di bawah 25 tahun sebesar 22.5 %.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	27	22.5	22.5	22.5
	Swasta	58	48.3	48.3	70.8
	TNI	5	4.2	4.2	75.0
	Wiraswasta	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 1)

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah pekerja swasta yaitu sebesar 48,3 % dari total sampel yang digunakan, sedangkan untuk PNS sebesar 22.5 %, TNI sebesar 4.2 % , dan wiraswasta sebesar 25 %.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat Pendidikan

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma/S1	27	22.5	22.5	22.5
Pascasarjana	3	2.5	2.5	25.0
SLTA	83	69.2	69.2	94.2
SLTP	7	5.8	5.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 1)

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang paling dominan adalah SLTA sebesar 69.2 % dari total sampel yang digunakan, sedangkan untuk Pascasarjana sebesar 2.5 %, Diploma/S1 sebesar 22.5 %, dan SLTP sebesar 5.8 %.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Di atas Rp. 800.000	22	18.3	18.3	18.3
Kurang dari Rp. 400.000	1	.8	.8	19.2
Rp. 400.000 - Rp. 600.000	65	54.2	54.2	73.3
Rp. 600.000 - Rp. 800.000	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 1)

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang paling dominan adalah Rp. 400.000 – Rp. 600.000 (54.2 % dari total sampel yang digunakan) sedangkan untuk Rp. 600.000 – Rp. 800.000 (26.7 %), di atas Rp. 800.000 (18.3 %), dan kurang dari Rp. 400.000 (0.8 %).

4.2. Analisis Tentang Kepuasan Pelanggan dengan Tingkat Kesesuaian

Untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran angket digunakan metode analisis tingkat kesesuaian dan diagram kartesius, dimana analisis tingkat kesesuaian digunakan untuk mengetahui perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan, Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan metode diagram kartesius digunakan untuk mengetahui atribut atau faktor yang merupakan penggerak kepuasan pelanggan serta mengetahui letak data pada suatu diagram, apakah terletak di kuadran A, B, C, atau D. Letak data dalam kuadran A, B, C, atau D, dapat menunjukkan apakah pelaksanaannya telah sesuai dengan keinginan pelanggan atau belum, biasa-biasa saja, maupun berlebihan.

4.2.1. Analisis Produk

1. Produk yang dijual lengkap (*reliability*).

Produk yang dijual dalam hal ini adalah semua produk yang ada di Ramayana Salatiga yang siap dijual yang ada dalam etalase supermarket.

Dari seratus duapuluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan produk yang dijual lengkap mempunyai bobot 479 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 455.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 95 % ($= 455/479 \times 100 \%$).

Tabel 4.5
Tingkat Harapan Responden Terhadap Produk yang Dijual lengkap

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
31	57	32	0	0	479

Keterangan : $479 = (31 \times 5) + (57 \times 4) + (32 \times 3)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Produk yang Dijual Lengkap

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
29	38	52	1	0	455

Keterangan : $455 = (29 \times 5) + (38 \times 4) + (52 \times 3) + (1 \times 2)$

Sumber : Hasil kuesioner

2. Produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik (*reliability*).

Produk yang dijual di Supermarket Ramayana Salatiga harus mempunyai kualitas yang baik, dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan bisa terpuaskan karena segala kebutuhan dan keinginan akan produk bisa terpenuhi.

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik mempunyai bobot 538 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 506.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 94 % ($= 506 / 538 \times 100 \%$).

Tabel 4.7
Tingkat Harapan Responden Terhadap Produk yang Dijual mempunyai Kualitas yang Baik

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
82	14	24	0	0	538

Keterangan : $538 = (82 \times 5) + (14 \times 4) + (24 \times 3)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Produk yang Dijual mempunyai Kualitas yang Baik

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
56	39	20	5	0	506

Keterangan : $506 = (56 \times 5) + (39 \times 4) + (20 \times 3) + (5 \times 2)$

Sumber : Hasil kuesioner

4.2.2. Analisis Harga

1. Produk yang dijual dengan harga lebih murah (*reliability*).

Produk yang dijual dengan kualitas sama dengan toko atau Supermarket lain tetapi mempunyai harga lebih murah akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan produk yang dijual dengan harga lebih murah mempunyai bobot 557 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 550.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 98,74 % ($= 550 / 557 \times 100 \%$).

Tabel 4.9
Tingkat Harapan Responden Terhadap Produk yang Dijual dengan Harga lebih Murah

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
78	41	1	0	0	557

Keterangan : $557 = (78 \times 5) + (41 \times 4) + (1 \times 3)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Produk yang Dijual dengan Harga lebih Murah

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
76	38	6	0	0	550

Keterangan : $550 = (76 \times 5) + (38 \times 4) + (6 \times 3)$

Sumber : Hasil kuesioner

2. Produk yang dijual masih terjangkau oleh pelanggan (*reliability*)

Produk yang dijual harganya harus masih terjangkau oleh pelanggan atau dengan kata lain produk yang dijual disesuaikan dengan tingkat pendapatan masyarakat sekitar, apabila tidak terjangkau pelanggan maka Supermarket ini tidak akan laku.

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan produk yang dijual masih terjangkau oleh pelanggan mempunyai bobot 553 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 543.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 98,19 % ($= 543 / 553 \times 100 \%$).

Tabel 4.11
Tingkat Harapan Responden Terhadap Produk yang Dijual masih terjangkau oleh pelanggan

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
81	31	8	0	0	553

Keterangan : $553 = (81 \times 5) + (31 \times 4) + (8 \times 3)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Produk yang Dijual masih terjangkau oleh pelanggan

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
77	29	14	0	0	543

Keterangan : $543 = (77 \times 5) + (29 \times 4) + (14 \times 3)$

Sumber : Hasil kuesioner

4.2.3. Analisis Kualitas Pelayanan

1. Pramuniaga yang ramah selalu siap melayani pelanggan (*responsiveness*)

Pelanggan dalam Supermarket kadangkala sulit mencari kebutuhan produk yang dicari sehingga dengan adanya pramuniaga yang ramah dan selalu siap melayani akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang dicari..

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan pramuniaga yang ramah selalu siap melayani mempunyai bobot 473 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 348.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 73,57 % ($= 348 / 473 \times 100 \%$).

Tabel 4.13
Tingkat Harapan Responen Terhadap Pramuniaga yang ramah selalu siap melayani

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
36	46	33	5	0	473

Keterangan : $473 = (36 \times 5) + (46 \times 4) + (33 \times 3) + (5 \times 2)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.14
Penilaian Responden terhadap Pramuniaga yang ramah selalu siap melayani

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
13	26	29	40	12	348

Keterangan : $348 = (13 \times 5) + (26 \times 4) + (29 \times 3) + (40 \times 2) + (12 \times 1)$
Sumber : Hasil kuesioner

2. Kecepatan pramuniaga dalam melayani pelanggan (*assurance*)

Pramuniaga yang mempunyai kecepatan dalam melayani pelanggan dapat membuat pelanggan puas karena segala kebutuhan dan keinginannya bisa cepat disediakan oleh pramuniaga.

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan kecepatan pramuniaga dalam melayani pelanggan mempunyai bobot 481 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 345.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 71,73 % ($= 345 / 481 \times 100 \%$).

Tabel 4. 15
Tingkat Harapan Responen terhadap Kecepatan pramuniaga dalam melayani pelanggan

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
40	41	39	0	0	481

Keterangan : $481 = (40 \times 5) + (41 \times 4) + (39 \times 3)$
Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.16
Penilaian Responden terhadap Kecepatan pramuniaga dalam melayani pelanggan

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
6	38	26	35	15	345

Keterangan : $345 = (6 \times 5) + (38 \times 4) + (26 \times 3) + (35 \times 2) + (15 \times 1)$

Sumber : Hasil kuesioner

3. Tempat belanja yang nyaman (*tangible*)

Pelanggan memerlukan tempat belanja yang nyaman yang bisa membuat pelanggan menikmati belanja. Supermarket harus membuat tempat belanjanya nyaman yang bisa menarik pelanggan untuk selalu belanja ditempatnya.

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan tempat belanja yang nyaman mempunyai bobot 530 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 343.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 64,72 % ($= 343/530 \times 100 \%$).

Tabel 4.17
Tingkat Harapan Responen terhadap Tempat belanja yang nyaman

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
80	12	26	2	0	530

Keterangan : $530 = (80 \times 5) + (12 \times 4) + (26 \times 3) + (2 \times 2)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.18
Penilaian Responden terhadap Tempat belanja yang nyaman

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
13	19	32	50	6	343

Keterangan : $343 = (13 \times 5) + (19 \times 4) + (32 \times 3) + (50 \times 2) + (6 \times 1)$
Sumber : Hasil kuesioner

4. Tempat parkir yang memadahi (*tangible*)

Supermarket harus menyediakan tempat parkir yang memadahi untuk memudahkan pelanggan memarkir kendaraannya serta mendekatkan jarak berjalannya pelanggan dari tempat kendaraannya diparkir dengan bangunan Supermarket .

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan tempat parker yang memadahi mempunyai bobot 463 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 342.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 73,87 % ($= 342 / 463 \times 100 \%$).

Tabel 4.19
Tingkat Harapan Responen terhadap Tempat parker yang memadahi

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
17	75	22	6	0	463

Keterangan : $463 = (17 \times 5) + (75 \times 4) + (22 \times 3) + (6 \times 2)$
Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.20
Penilaian Responden terhadap Tempat parkir yang memadahi

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
9	22	39	42	8	342

Keterangan : $342 = (9 \times 5) + (22 \times 4) + (39 \times 3) + (42 \times 2) + (8 \times 1)$

Sumber : Hasil kuesioner

5. Pramuniaga membantu kesulitan pelanggan dalam mencari barang (*emphaty*)

Dalam sebuah supermarket sering pelanggan sulit mencari barang yang dicari, maka pramuniaga harus tanggap untuk membantu mencarikan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan pramuniaga membantu kesulitan pelanggan dalam mencari barang mempunyai bobot 485 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 339.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 69,90 % ($= 339 / 485 \times 100 \%$).

Tabel 4.21
Tingkat Harapan Responen terhadap Pramuniaga yang membantu kesulitan pelanggan dalam mencari barang

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
38	51	29	2	0	485

Keterangan : $485 = (38 \times 5) + (51 \times 4) + (29 \times 3) + (2 \times 2)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.22
Penilaian Responden terhadap Pramuniaga yang membantu kesulitan pelanggan
dalam mencari barang

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
9	26	25	55	5	339

Keterangan : $339 = (9 \times 5) + (26 \times 4) + (25 \times 3) + (55 \times 2) + (5 \times 1)$

Sumber : Hasil kuesioner

4.2.4. Analisis Faktor Emosional

1. Pelanggan merasa bangga membeli produk di Supermarket ini (*assurance*)

Supermarket yang menyediakan barang yang lengkap, berkualitas, dan mempunyai pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan merasa bangga untuk membeli produk pada Supermarket ini karena tidak semua orang bisa melakukannya.

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan pelanggan merasa bangga membeli produk di Supermarket ini mempunyai bobot 542 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 528.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 97,42 % ($= 528 / 542 \times 100 \%$).

Tabel 4.23
Tingkat Harapan Responen terhadap rasa bangga untuk membeli produk di Supermarket ini

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
74	34	12	0	0	542

Keterangan : $542 = (74 \times 5) + (34 \times 4) + (12 \times 3)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.24
Penilaian Responden terhadap rasa bangga untuk membeli produk di Supermarket ini

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
78	14	26	2	0	528

Keterangan : $528 = (78 \times 5) + (14 \times 4) + (26 \times 3) + (2 \times 2)$

Sumber : Hasil kuesioner

2. Pelanggan merasa percaya diri membeli produk di Supermarket ini (*assurance*)

Supermarket yang menyediakan barang yang lengkap, berkualitas, dan mempunyai pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan merasa percaya diri karena yakin dengan produk yang dibelinya mempunyai kualitas yang baik.

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan pelanggan merasa percaya diri membeli produk di Supermarket ini mempunyai bobot 542 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 473.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 87,27 % ($= 473 / 542 \times 100 \%$).

Tabel 4.25
Tingkat Harapan Responen terhadap rasa percaya diri dalam membeli produk di Supermarket ini

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
62	58	0	0	0	542

Keterangan : $542 = (62 \times 5) + (58 \times 4)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.26
Penilaian Responden terhadap rasa percaya diri dalam membeli produk di Supermarket ini

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
25	69	20	6	0	473

Keterangan : $473 = (25 \times 5) + (69 \times 4) + (20 \times 3) + (6 \times 2)$

Sumber : Hasil kuesioner

4.2.5. Analisis Kemudahan dijangkau

1. Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan di Supermarket ini (*reliability*)

Supermarket yang menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan tempat bangunannya mudah dijangkau sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan produk yang dibutuhkan pelanggan dapat

dengan mudah didapatkan di Supermarket ini mempunyai bobot 551 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 463.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 84,03 % ($= 463 / 551 \times 100 \%$).

Tabel 4.27
Tingkat Harapan Responen terhadap Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan di Supermarket ini

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
83	25	12	0	0	551

Keterangan : $551 = (83 \times 5) + (25 \times 4) + (12 \times 3)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.28
Penilaian Responden terhadap Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan di Supermarket ini

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
37	43	26	14	0	463

Keterangan : $463 = (37 \times 5) + (43 \times 4) + (26 \times 3) + (14 \times 2)$

Sumber : Hasil kuesioner

2. Pelanggan merasa nyaman dalam mendapatkan produk di

Supermarket ini (*reliability*)

Supermarket yang menyediakan barang yang lengkap, berkualitas, dan mempunyai pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk belanja di Supermarket ini.

Dari seratus dua puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil untuk harapan Pelanggan merasa nyaman dalam mendapatkan produk di Supermarket ini mempunyai bobot 467 sedangkan hasil kinerja produk mempunyai bobot 456.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 97,64 % ($= 456 / 467 \times 100 \%$).

Tabel 4.29
Tingkat Harapan Responden terhadap rasa nyaman dalam mendapatkan produk di Supermarket ini

SP	P	CP	KP	TP	Bobot
20	74	19	7	0	467

Keterangan : $467 = (20 \times 5) + (74 \times 4) + (19 \times 3) + (7 \times 2)$

Sumber : Hasil kuesioner

Tabel 4.30
Penilaian Responden terhadap rasa nyaman dalam mendapatkan produk di Supermarket ini

ST	T	CT	TT	STT	Bobot
34	43	28	15	0	456

Keterangan : $456 = (34 \times 5) + (43 \times 4) + (28 \times 3) + (15 \times 2)$

Sumber : Hasil kuesioner

Berdasarkan perhitungan Tingkat Kesesuaian antara harapan dengan kinerja secara keseluruhan dapat dikemukakan secara bersama-sama pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.31
Tabel Rekapitulasi data Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Kesesuaian
	PRODUK	
1.	Produk yang dijual lengkap.	95 %
2.	Produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik	94 %
	HARGA	
3.	Produk dijual dengan harga lebih murah.	98,74 %
4.	Produk yang dijual masih terjangkau oleh pelanggan.	98,19 %
	KUALITAS PELAYANAN	
5.	Pramuniaga yang ramah selalu siap melayani pelanggan	73,57 %
6.	Kecepatan pramuniaga dalam melayani pelanggan	71,73 %
7.	Tempat belanja yang nyaman	64,72 %
8.	Tempat parkir yang memadai	73,87 %
9.	Pramuniaga membantu kesulitan pelanggan dalam mencari barang	69,90 %
	FAKTOR EMOSIONAL	
10.	Pelanggan merasa bagga membeli produk di Supermarket ini	97,42 %
11.	Pelanggan merasa percaya diri membeli produk di Supermarket ini	87,27 %
	KEMUDAHAN DIJANGKAU	
12.	Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan di Supermarket ini	84,03 %
13.	Pelanggan merasa nyaman dalam mendapatkan produk di Supermarket ini	97,64 %
	Rata – Rata	85,31 %

Dimana tingkat pengukurannya sebagai berikut :

< 50 % (konsumen tidak puas), 50 % - 80% (konsumen kurang puas),

> 80 % (konsumen merasa puas)

Dari perhitungan rata-rata dari tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Supermarket Ramayana Salatiga sebesar 85,31 %, hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari perusahaan sudah baik, sehingga konsumen merasa puas.

4.3. Diagram Kartesius

Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut, maka dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

- a. Kuadran A menunjukkan, bahwa unsur – unsur jasa yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kecewaan atau rasa tidak puas.
- b. Kuadran B menunjukkan, bahwa unsur – unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya.
- c. Kuadran C menunjukkan, bahwa unsur – unsur yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan di mana sebaiknya perusahaan menjalankannya secara sedang saja.
- d. Kuadran D menunjukkan, bahwa unsur – unsur jasa yang dianggap kurang penting, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan sangat memuaskan. Hal ini dianggap berlebihan.

Analisis dan pembahasan untuk analisis kepuasan pelanggan Supermarket Ramayana Salatiga menggunakan perhitungan bobot kinerja dan harapan seperti tersebut dalam table di bawah ini :

Tabel 4.32

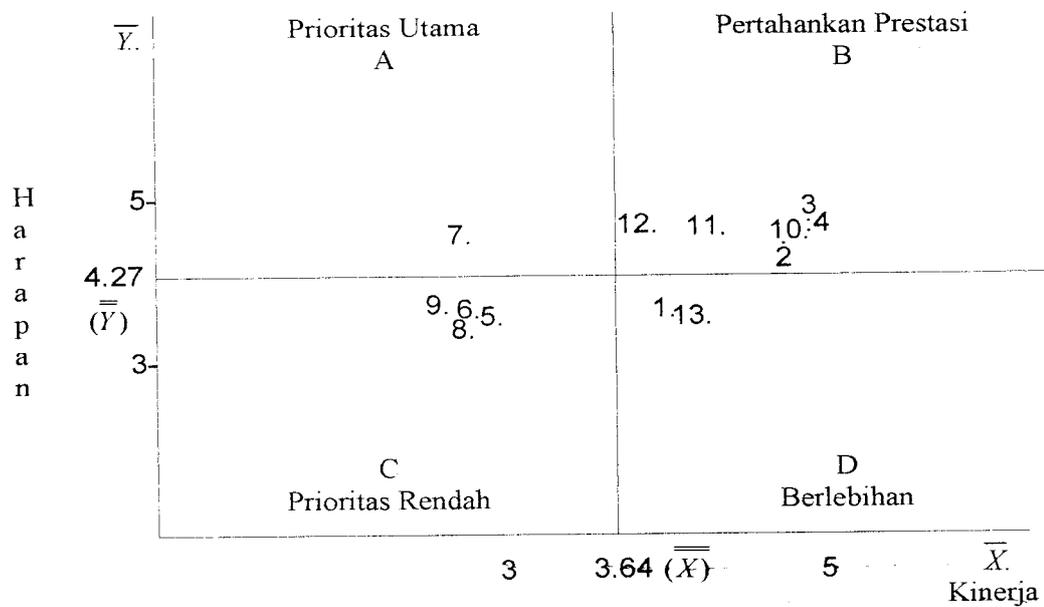
Hasil Perhitungan Kinerja dan Harapan Tiap Variabel / Atribut

NO	Variabel / Atribut	Bobot		\bar{Y}	\bar{X}
		Harapan	Kinerja		
A	PRODUK				
1	Produk yang dijual lengkap	479	455	3,99	3,79
2	Produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik	538	506	4,48	4,22
B	HARGA				
3	Produk dijual dengan harga lebih murah	557	550	4,64	4,58
4	Produk yang dijual masih terjangkau oleh pelanggan	553	543	4,61	4,53
C	KUALITAS PELAYANAN				
5	Pramuniaga yang ramah selalu siap melayani pelanggan	473	348	3,94	2,90
6	Kecepatan pramuniaga dalam melayani pelanggan	481	345	4,01	2,88
7	Tempat belanja yang nyaman	530	343	4,42	2,86
8	Tempat parkir yang memadahi	463	342	3,86	2,85
9	Pramuniaga membantu kesulitan pelanggan dalam mencari barang	485	339	4,04	2,83
D	FAKTOR EMOSIONAL				
10	Pelanggan merasa bangga membeli produk di Supermarket ini.	542	528	4,52	4,40
11	Pelanggan merasa percaya diri membeli produk di Supermarker ini.	542	473	4,52	3,94
E	KEMUDAHAN DIJANGKAU				
12	Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan di Supermarket ini	551	463	4,59	3,86
13	pelanggan merasa nyaman dalam mendapatkan produk di Supermarket ini	467	456	3,89	3,80
	RATA RATA			4,27	3,64

Sumber data : Hasil perhitungan kuesioner

Hasil pengukuran berdasarkan tingkat harapan dan kinerja dalam penelitian ini diperoleh seperti tersebut dalam diagram di bawah ini :

Gambar 4.1
Diagram Kartesius



Dalam Gambar 4.32 dari diagram Kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur – unsur pelaksanaan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Supermarket Ramayana salatiga terbagi dalam empat bagian. Adapun intepretasi dari Diagram Kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan faktor –faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Supermarket Ramayana Salatiga berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan

faktor – faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Faktor – faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Tempat belanja yang nyaman. (7)

2. Kuadran B

Menunjukkan faktor – faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Supermarket Ramayana Salatiga berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Faktor – faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah :

- Produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik. (2)
- Produk dijual dengan harga lebih murah. (3)
- Produk yang dijual masih terjangkau oleh pelanggan. (4)
- Pelanggan merasa bangga membeli produk di Supermarket Ramayana Salatiga. (10)
- Pelanggan merasa percaya diri membeli produk di Supermarket Ramayan Salatiga. (11)
- Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan di Supermarket Ramayana Salatiga. (12)

3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Supermarket Ramayan Salatiga berada dalam kuadran ini dinilai masih

dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Faktor – faktor yang termasuk di dalam kuadran C ini adalah :

- Pramuniaga yang ramah selalu siap melayani pelanggan. (5)
- Kecepatan pramuniaga dalam melayani pelanggan. (6)
- Tempat parkir yang memadai. (8)
- Pramuniaga membantu kesulitan pelanggan dalam mencari barang.(9)

4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Supermarket Ramayana Salatiga berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

Adapun faktor – faktor yang termasuk dalam kuadran D ini adalah :

- Produk yang dijual lengkap. (1)
- Pelanggan merasa nyaman dalam mendapatkan produk di Supermarket Ramayan Salatiga. (13)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Tingkat kepuasan pelanggan di Supermarket Ramayana Salatiga secara rata-rata adalah sebesar 85,31%, yang masuk dalam range skala pengukuran > 80% yang menunjukkan bahwa konsumen pelanggan Supermarket Ramayana Salatiga sudah merasa puas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

- 1) Hendaknya lebih memperhatikan tempat belanja yang nyaman, karena hal ini merupakan unsur utama yang diinginkan oleh pelanggan dan membawa *image* yang baik bagi perusahaan, maka tempat belanja masih harus ditingkatkan kenyamanannya.
- 2) Produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik harus tetap dipertahankan untuk membuat konsumen tetap puas.

- 3) Produk dijual dengan harga lebih murah harus tetap dipertahankan dengan cara pemberian potongan harga khusus pada produk tertentu, sehingga produk yang dijual masih terjangkau oleh konsumen.
- 4) Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan kinerjanya dari pramuniaga yang harus selalu siap melayani konsumen.
- 5) Tempat parkir perlu diperluas lagi dan penambahan tenaga keamanan parkir serta kendaraan yang keluar harus menunjukkan STNK.

DAFTAR PUSTAKA

Hadi, Sutrisno, 1991, "*Metodologi Researh F*", Yogyakarta, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.

Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip. dan Keith Cox. (terj.) (1981). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. (terj.) (1986). *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*. Edisi Kelima. Jilid 1, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, 1994, "*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Jakarta : Erlangga.

Suhartanto, Dwi, 2001, "*Kepuasan Konsumen : Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di Industri Perhotelan*", Usahawan No.07 TH XXX Juli

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Edisi baru. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Suprijanto, Djoko. (2001). *Analisis Sikap dan Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Super Market di Salatiga*, Tesis Magister Manajemen (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Program Pascasarjana MM UII.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DI SUPERMARKET
RAMAYANA SALATIGA

A. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
 - a. Dibawah 25 tahun
 - b. 25 – 39 tahun
 - c. Di atas 55 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. TNI
 - e. Lain – lain :
5. Pendidikan
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma / Sarjana
 - d. Pascasarjana
 - e. Lain – lain :
6. Penghasilan yang diperoleh
 - a. Kurang dari Rp. 400.000
 - b. Rp. 400.000 – Rp. 600.000
 - c. Rp. 600.000 – Rp. 800.000
 - d. Lebih dari Rp. 800.000

NO	PERNYATAAN	HARAPAN					KINERJA				
		SP	P	CP	KP	TP	ST	T	CT	TT	STT
D	10	FAKTOR EMOSIONAL Pelanggan merasa bangga membeli produk di Supermarker ini.									
	11	Pelanggan merasa percaya diri membeli produk di Supermarker ini.									
E	12	KEMUDAHAN DIJANGKAU Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan di Supermarket ini									
	13	pelanggan merasa nyaman dalam mendapatkan produk si Supermarket ini									

SURAT KETERANGAN

Pimpinan Cabang Supermarket Ramayana Salatiga menerangkan bahwa :

Nama : Bachtiar Rifai

No. Mahasiswa : 00311021

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

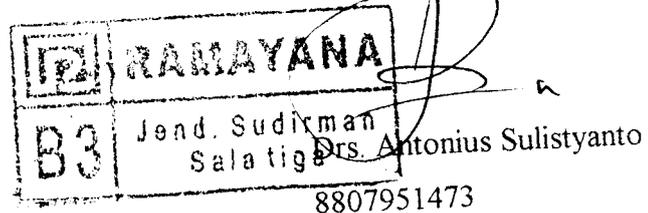
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Pelanggan di Supermarket Ramayana Salatiga.

Telah melaksanakan penelitian pada Supermarket Ramayana Salatiga dari tanggal 15 Juni 2005 sampai dengan 15 Juli 2005 guna penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Salatiga, Juli 2005

Pimpinan Cabang



RESP.	KARAKTERISTIK RESPONDEN										HARAPAN										KINERJA																
	UMUR	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENGHASILAN	PRODUK	HARGA					KUALITAS PELAYANAN					FAKTOR EMOSIONAL	KEMUDAHAN DIJANGKAU	PRODUK	HARGA					KUALITAS PELAYANAN					FAKTOR EMOSIONAL	KEMUDAHAN DIJANGKAU							
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				11	12	13	1	2	3	4	5	6	7			8	9	10	11	12	13	
101	25 - 39 tahun	Swaasta	Diploma/S1	Rp. 600.000 - Rp. 800.000	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3				
102	25 - 39 tahun	PNS	SLTA	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3				
103	25 - 39 tahun	Wiraswasta	SLTA	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3			
104	Di atas 39 tahun	Swaasta	SLTP	Rp. 600.000 - Rp. 800.000	3	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5			
105	Di bawah 25 tahun	Swaasta	SLTA	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5		
106	Di bawah 25 tahun	Wiraswasta	SLTA	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5		
107	Di bawah 25 tahun	Wiraswasta	SLTA	Rp. 600.000 - Rp. 800.000	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5		
108	Di bawah 25 tahun	Wiraswasta	SLTA	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3		
109	25 - 39 tahun	PNS	SLTP	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4		
110	25 - 39 tahun	PNS	SLTA	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5		
111	Di atas 39 tahun	Wiraswasta	SLTA	Di atas Rp. 800.000	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	
112	Di atas 39 tahun	PNS	SLTP	Rp. 600.000 - Rp. 800.000	5	3	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	
113	Di atas 39 tahun	Swaasta	SLTA	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
114	25 - 39 tahun	Swaasta	SLTA	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
115	Di atas 39 tahun	Swaasta	SLTA	Rp. 600.000 - Rp. 800.000	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
116	25 - 39 tahun	Swaasta	SLTA	Di atas Rp. 800.000	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
117	25 - 39 tahun	Swaasta	SLTA	Rp. 600.000 - Rp. 800.000	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
118	25 - 39 tahun	PNS	SLTA	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
119	Di atas 39 tahun	PNS	SLTA	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
120	25 - 39 tahun	PNS	SLTA	Rp. 600.000 - Rp. 800.000	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4

Lampiran 1

Deskriptif Statistik

Frequencies

Statistics

		umur	pekerjaan	pendidikan	penghasilan
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 39 tahun	52	43.3	43.3	43.3
	Di atas 39 tahun	41	34.2	34.2	77.5
	Di bawah 25 tahun	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	27	22.5	22.5	22.5
	Swasta	58	48.3	48.3	70.8
	TNI	5	4.2	4.2	75.0
	Wiraswasta	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma/S1	27	22.5	22.5	22.5
	Pascasarjana	3	2.5	2.5	25.0
	SLTA	83	69.2	69.2	94.2
	SLTP	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di atas Rp. 800.000	22	18.3	18.3	18.3
	Kurang dari Rp. 400.000	1	.8	.8	19.2
	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	65	54.2	54.2	73.3
	Rp. 600.000 - Rp. 800.000	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 2

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harapan Produk

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PH1	3.7917	.8189	120.0
2.	PH2	4.2167	.8714	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.0083	2.0588	1.4348	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PH1	4.2167	.7594	.4406	.
PH2	3.7917	.6705	.4406	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 2

Alpha = .6109

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harapan Harga

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PH3	4.6417	.4987	120.0
2.	PH4	4.6083	.6121	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.2500	1.0966	1.0472	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PH3	4.6083	.3747	.7752	.
PH4	4.6417	.2487	.7752	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 2

Alpha = .8631

Lampiran 4
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harapan Kualitas
Pelayanan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PH5	3.9417	.8628	120.0
2.	PH6	4.0083	.8147	120.0
3.	PH7	4.4167	.8848	120.0
4.	PH8	3.8583	.7136	120.0
5.	PH9	4.0417	.7928	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	20.2667	6.4325	2.5362	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PH5	16.3250	4.5069	.3224	.5688
PH6	16.2583	4.4621	.3796	.5370
PH7	15.8500	4.0109	.4624	.4870
PH8	16.4083	4.3781	.5175	.4746
PH9	16.2250	5.2683	.1472	.6499

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .6031

Lampiran 5

Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Harapan Faktor Emosional

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PH10	4.5167	.6734	120.0
2.	PH11	4.5167	.5018	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.0333	1.1754	1.0841	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PH10	4.5167	.2518	.6954	.
PH11	4.5167	.4535	.6954	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 2

Alpha = .7998

Lampiran 6
Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Harapan Kemudahan dijangkau

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PH12	4.5917	.6673	120.0
2.	PH13	3.8917	.7424	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.4833	1.5123	1.2298	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PH12	3.8917	.5512	.5206	.
PH13	4.5917	.4453	.5206	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0 N of Items = 2
 Alpha = .6822

Lampiran 7

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Produk

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PK1	3.9917	.7276	120.0
2.	PK2	4.4833	.8094	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.4750	1.6968	1.3026	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PK1	4.4833	.6552	.4350	.
PK2	3.9917	.5293	.4350	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 2

Alpha = .6039

Lampiran 8
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Harga

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PK3	4.5833	.5882	120.0
2.	PK4	4.5250	.6977	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.1083	1.4756	1.2147	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PK3	4.5250	.4868	.7833	.
PK4	4.5833	.3459	.7833	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 2

Alpha = .8713

Lampiran 9

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Kualitas Pelayanan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PK5	2.9000	1.1768	120.0
2.	PK6	2.8750	1.1417	120.0
3.	PK7	2.8583	1.0946	120.0
4.	PK8	2.8500	1.0424	120.0
5.	PK9	2.8250	1.0585	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.3083	17.6772	4.2044	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PK5	11.4083	11.3361	.6254	.7795
PK6	11.4333	11.3905	.6466	.7726
PK7	11.4500	12.1655	.5649	.7968
PK8	11.4583	11.8134	.6667	.7682
PK9	11.4833	12.4199	.5545	.7994

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .8191

Lampiran 10

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Faktor Emosional

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PK10	4.4000	.8831	120.0
2.	PK11	3.9417	.7592	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.3417	2.0083	1.4172	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PK10	3.9417	.5704	.4863	.
PK11	4.4000	.7798	.4863	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 2

Alpha = .6494

Lampiran 11
Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Kinerja Kemudahan dijangkau

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PK12	3.8583	.9898	120.0
2.	PK13	3.8000	.9924	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.6583	2.8823	1.6977	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PK12	3.8000	.9849	.4671	.
PK13	3.8583	.9798	.4671	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0 N of Items = 2

Alpha = .6368

TABEL r UNTUK α 5%
(Hasil Olahan SPSS versi 10)

df	t_5	r	df	t_5	r
1	3.0777	0.9511	61	1.2956	0.1636
2	1.8856	0.8000	62	1.2954	0.1623
3	1.6377	0.6870	63	1.2951	0.1610
4	1.5332	0.6084	64	1.2949	0.1598
5	1.4759	0.5509	65	1.2947	0.1586
6	1.4398	0.5067	66	1.2945	0.1574
7	1.4149	0.4716	67	1.2943	0.1562
8	1.3968	0.4428	68	1.2941	0.1550
9	1.3830	0.4187	69	1.2939	0.1539
10	1.3722	0.3981	70	1.2938	0.1528
11	1.3634	0.3802	71	1.2936	0.1517
12	1.3562	0.3646	72	1.2934	0.1507
13	1.3502	0.3507	73	1.2933	0.1497
14	1.3450	0.3383	74	1.2931	0.1486
15	1.3406	0.3271	75	1.2929	0.1477
16	1.3368	0.3170	76	1.2928	0.1467
17	1.3334	0.3077	77	1.2926	0.1457
18	1.3304	0.2992	78	1.2925	0.1448
19	1.3277	0.2914	79	1.2924	0.1439
20	1.3253	0.2841	80	1.2922	0.1430
21	1.3232	0.2774	81	1.2921	0.1421
22	1.3212	0.2711	82	1.2920	0.1412
23	1.3195	0.2653	83	1.2918	0.1404
24	1.3178	0.2598	84	1.2917	0.1396
25	1.3163	0.2546	85	1.2916	0.1387
26	1.3150	0.2497	86	1.2915	0.1379
27	1.3137	0.2451	87	1.2914	0.1371
28	1.3125	0.2407	88	1.2912	0.1364
29	1.3114	0.2366	89	1.2911	0.1356
30	1.3104	0.2327	90	1.2910	0.1348
31	1.3095	0.2289	91	1.2909	0.1341
32	1.3086	0.2254	92	1.2908	0.1334
33	1.3077	0.2220	93	1.2907	0.1327
34	1.3070	0.2187	94	1.2906	0.1320
35	1.3062	0.2156	95	1.2905	0.1313
36	1.3055	0.2126	96	1.2904	0.1306
37	1.3049	0.2097	97	1.2903	0.1299
38	1.3042	0.2070	98	1.2902	0.1292
39	1.3036	0.2043	99	1.2902	0.1286
40	1.3031	0.2018	100	1.2901	0.1279
41	1.3025	0.1993	101	1.2900	0.1273
42	1.3020	0.1970	102	1.2899	0.1267
43	1.3016	0.1947	103	1.2898	0.1261
44	1.3011	0.1925	104	1.2897	0.1255
45	1.3006	0.1903	105	1.2897	0.1249
46	1.3002	0.1883	106	1.2896	0.1243
47	1.2998	0.1863	107	1.2895	0.1237
48	1.2994	0.1843	108	1.2894	0.1231
49	1.2991	0.1825	109	1.2894	0.1226
50	1.2987	0.1806	110	1.2893	0.1220
51	1.2984	0.1789	111	1.2892	0.1215
52	1.2980	0.1772	112	1.2892	0.1209
53	1.2977	0.1755	113	1.2891	0.1204
54	1.2974	0.1739	114	1.2890	0.1199
55	1.2971	0.1723	115	1.2890	0.1193
56	1.2969	0.1708	116	1.2889	0.1188
57	1.2966	0.1693	117	1.2888	0.1183
58	1.2963	0.1678	118	1.2888	0.1178
59	1.2961	0.1664	119	1.2887	0.1173
60	1.2958	0.1650	120	1.2886	0.1168