

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA (SAT)
ALFAMART PONDOK KACANG 2**

**SKRIPSI
Program Studi Manajemen**

N a m a : ABDUL RAHMAN

NIM : 4310401-011



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA
(ALFAMART PONDOK KACANG 2)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

N a m a : ABDUL RAHMAN

NIM : 4310401-011



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Abdul Rahman
NIM : 4310401-011
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : **Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya
(Alfamart Pondok Kacang 2).**
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

**Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Abdul Rahman

NIM : 4310401 – 011

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Pada Tanggal 15 Agustus 2008

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

Anggota Penguji I,

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

Anggota Penguji II,

(Tri Wahyono, SE, MM)

Tanggal :

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Pengertian Produk dan Tingkatan Produk.....	12
C. Pelayanan Jasa	16
D. Kualitas Jasa	24
E. Nilai dan Kepuasan Pelanggan	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	41
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
a. Lokasi Penelitian.....	41
b. Waktu Penelitian	41

2. Sejarah Singkat Perusahaan	42
3. Struktur Organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya	44
4. Visi Misi dan Budaya PT. Sumber Alfaria Trijaya....	45
5. Target Konsumen	46
a. Segmentasi.....	46
b. Target Geografis	46
6. Demografi	46
7. Prestasi PT. Sumber Alfaria Trijaya	46
B. Metode Penelitian	48
C. Hipotesis Penelitian	48
D. Populasi dan Sampel	49
E. Variabel dan Pengukurannya	51
F. Definisi Operasional Variabel	53
1. Pelayanan Kasir.....	53
2. Kepuasan Konsumen.....	54
G. Metode Pengumpulan Data	56
H. Metode Analisis Data	56
1. Analisis Regresi Linear	56
2. Uji Hipotesis	57

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	58
B. Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan Kasir.....	64
C. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	71

D. Analisis Pengaruh Pelayanan Kasir Terhadap Kepuasan	
Konsumen	79

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....		82
B. Saran.....		83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.3	Variable dan pengukurannya.....	51
4.1	Responden menurut jenis kelamin	58
4.2	Responden menurut usia	59
4.3	Responden menurut tingkat pendidikan.....	61
4.4	Responden menurut pekerjaan	61
4.5	Responden menurut pendapatan / penghasilan	61
4.6	Responden menurut berapa lama menjadi pelanggan	62
4.7	Responden menurut pelanggan dari retail lain.....	63
4.8	Responden menurut pelayanan konsumen berdasarkan fasilitas yang dimiliki	64
4.9	Penilaian konsumen terhadap fitur design brosur harga, iklan, kartu AKU yang menarik	65
4.10	Penilaian konsumen terhadap pelayanan kasir yang tepat dan akurat..	66
4.11	Penilaian konsumen terhadap perlindungan barang tidak rusak / cacat.....	67
4.12	Penilaian konsumen terhadap kasir yang selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen.....	68
4.13	Penilaian konsumen terhadap kasir yang selalu teliti dalam bekerja...	68
4.14	Penilaian konsumen terhadap pelayanan kasir yang prima serta ramah.....	69

4.15	Penilaian konsumen terhadap kasir yang selalu memprioritaskan tugasnya tanpa melihat status sosial.....	70
4.16	Penilaian konsumen yang merasa puas dengan pelayanan kasir dan akan menjadi pelanggan tetap	71
4.17	Penilaian konsumen yang merasa puas dengan pelayanan kasir sehingga akan menganjurkan orang lain untuk datang	72
4.18	Penilaian konsumen yang merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan meskipun produk yang ditawarkan lebih mahal dari retail lain	73
4.19	Penilaian konsumen yang merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga produk	74
4.20	Penilaian konsumen yang merasa puas dengan pelayanan kasir yang diberikan sehingga tidak akan mencari tempat lain	75
4.21	Penilaian konsumen yang merasa puas dengan lokasi karena sudah cukup strategis sehingga tidak akan mencari tempat lain	76
4.22	Penilaian konsumen yang merasa puas dengan pelayanan kasir sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif	77
4.23	Penilaian konsumen yang merasa puas dengan pelayanan kasir sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada perusahaan.....	78
4.24	Hasil output analisis SPSS 13.0	79
4.25	Hasil output analisis SPSS 13.0	80
4.26	Hasil output analisis SPSS 13.0	80

DAFTAR GAMBAR

3.1	Struktur organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)	44
3.2	Prestasi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart).....	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat keterangan riset dari PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2).
2. Contoh kuesioner pelayanan kasir terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2).
3. Hasil Output SPSS Versi 13.0.
4. Daftar Riwayat Hidup.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis eceran (*retailing*) dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga dengan sewajarnya menimbulkan persaingan yang ketat pula. Sejak sepuluh tahun terakhir perkembangan usaha eceran mengalami perubahan yang sangat besar dalam operasionalnya. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari moderitas masyarakat kota saat ini, adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktivitas belanja. Belanja baik untuk keperluan konsumsi sehari-hari (*kebutuhan primer*) dan konsumsi kebutuhan lainnya, seperti kebutuhan sandang, seperti pakaian dan kelengkapannya (*kebutuhan sekunder*).

Didalam bisnis retail, PT. Sumber Afaria Trijaya (*Alfamart*) merupakan salah satu perusahaan retail terbesar yang ada di Indonesia dan Alfamart adalah sebutan dari perusahaan ini. Alfamart yang terbentuk akhir tahun 1999 yang lalu hingga saat ini memiliki jumlah toko lebih dari 2266 yang diantaranya meliputi daerah, Tangerang, Bekasi, Cileungsi 1, Cileungsi 2, Bandung, Cirebon, Cilacap, Surabaya, dan Lampung. Dan Alfamart juga telah menguasai pangsa pasar sekitar 40% dari para pesaingnya untuk kelas mini market.

Jumlah gerai mini market yang ada di Indonesia sudah sangat banyak ditemui, terutama di pulau Jawa khususnya di kota Jakarta dan

sekitarnya. Dan berbagai perusahaan ikut bersaing di dalamnya, seperti: Alfamart, Indomaret, Starmart, Ceriamart, Patmamart, Alfamidi, dan berbagai perusahaan mini market lainnya termasuk mini market kepemilikan perorangan.

Untuk tingkat persaingan pun sangat tinggi dan ketat sekali. Mini market yang hadir di tengah-tengah pusat pasar hingga di kawasan perumahan penduduk membuat para retailer harus bergerak cepat untuk mengambil posisi guna merebut pasar sebelum gerai pesaingnya muncul terlebih dahulu, termasuk Alfamart. Program promo *i Purchase to purchase* pun selalu di semarakkan saat pembukaan toko baru. Hadiah-hadiah yang diberikan sebagai “*pemanis*” yang bertujuan agar para konsumen setia (*loyal*) kepada Alfamart.

Selain itu Alfamart juga selalu memunculkan program promosi penurunan harga, *purchase to purchase* (diskon harga dari dua atau lebih produk yang berbeda), voucher belanja, hingga program undian berhadiah. Berbagai suplier pun ikut diajak bekerja sama untuk program promosi tersebut. Hal ini untuk meningkatkan penjualan produk di seluruh gerai Alfamart serta dapat meraih konsumen untuk menjadi customer/ pelanggan yang loyal.

Namun setelah berjalan selama 4 tahun hingga tahun 2003 lalu program promosi yang dilakukan dengan harga diskon itu sudah sangat umum diberikan oleh gerai mini market termasuk Alfamart. Dan hal ini dinilai oleh pihak marketing beserta pihak manajemen perusahaan bahwa

program dalam meraih konsumen seperti diskon itu adalah cara yang klasik yang semua perusahaan retail dapat lakukan. Alfamart ingin melakukan sesuatu inovasi program untuk dapat meraih konsumen dan juga untuk meningkatkan jumlah pelanggan toko. Sehingga pihak Marketing Alfamart akhirnya membuat sesuatu yang berbeda dari program sebelumnya yaitu program Kartu Aku yang sudah berjalan kurang lebih selama 4 tahun yang dinilai cukup efektif dan efisien. Ide inovasi tersebut dikhususkan pada pelayanannya yaitu pelayanan (*service*) Alfamart.

Kurangnya kualitas pelayanan atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari yang mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Penelitian membuktikan banyak konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya tidak berarti secara otomatis bisa dianggap puas. Kenyataannya justru sebagian besar konsumen yang tidak puas secara diam-diam beralih kepada perusahaan lain. Itu artinya, diamnya konsumen adalah tanda berita buruk bagi perusahaan.

Oleh karena itu bagi mereka yang menyampaikan keluhannya biasanya adalah mereka yang benar-benar setia pada jasa perusahaan. Sedangkan mereka yang merasa kecewa atas pelayanan tidak hanya akan meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan pelayanan yang mereka terima kepada orang lain. Hal ini tentu saja akan menciptakan citra buruk bagi perusahaan. Sehingga akan mempengaruhi

calon konsumen yang sebelumnya berminat untuk membeli kebutuhan sehari-hari di perusahaan kita justru akan beralih kepada perusahaan pesaing.

Upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan kasir dapat menangani terjadinya keluhan konsumen, tidak hanya akan membuat perusahaan dapat meneruskan bisnisnya dengan baik, tetapi bahkan akan menjadikan konsumen makin setia kepada perusahaan. Namun selain kualitas pelayanan kasir, beberapa faktor lain juga turut ambil bagian dalam membuat konsumen menjadi loyal seperti (faktor kemudahan lokasi, harga dan sebagainya).

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan melibatkan salah satu perusahaan yang bergerak pada perdagangan eceran (*retailing*) yang ada di Tangerang dengan judul “ **Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT), Alfamart Pondok Kacang 2** “.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan dalam latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah pokok yang didalam penelitian ini adalah :

“ Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Alfamart Pondok kacang 2 “

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui “Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen”

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat atau kegunaan tersendiri baik bagi penulis, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) atau organisasi itu sendiri, serta pihak lain yang membutuhkannya.

Adapun kegunaan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti akan seluk beluk dunia pemasaran jasa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input yang berarti bagi manajemen perusahaan sehingga faktor pelayanan dapat terus ditingkatkan dan diperhatikan guna mempertahankan pelanggan agar eksistensi perusahaan dapat terus berjalan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas terutama kepada para pembaca yang berkepentingan terhadap materi penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti sangat luas dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam siklus operasional perusahaan itu sendiri dan hal tersebut didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan serta dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dalam pengertian ini akan dipaparkan mengenai definisi-definisi pemasaran menurut pakar ekonomi.

- a. Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran (2005:10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Proses sosial dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

- b. Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Philip Kotler pada buku manajemen pemasaran jilid 1 (2005:10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dapat mendukung perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Keberhasilan perusahaan mencapai target pasar yang telah ditetapkan tergantung dari pimpinan perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar tertentu yang telah direncanakan dengan menyusun rencana pemasaran terpadu dengan marketing mix (bauran pemasaran). Dimana bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau unsur-unsur yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu paduan atau kombinasi antara unsur-unsur pemasaran pada umumnya diprogram dan dirancang sebagai alat yang ditetapkan, dikembangkan dengan baik dan perlu dipertimbangkan untuk keberhasilan melaksanakan strategi dan positioning pemasaran dalam perusahaan. Marketing Mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan marketing mix untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. *Marketing Mix* produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Dalam buku manajemen pemasaran jasa Lupiyoady (2001:58) para ahli pemasaran menambah tiga unsur lagi : *People, Process, dan Customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan

pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antar keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Jadi dengan demikian elemen marketing mix jasa terdiri dari tujuh hal, antara lain:

1. Product

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit atau value dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralih kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. Pricing

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Place

Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

4. Promotion

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Yang terdiri dari:

- a. Advertising
- b. Personal selling
- c. Sales promotion
- d. Public relation
- e. Word of mouth
- f. Direct mail

5. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya people

dalam pemasaran jasa berkaitan dengan internal marketing. Internal marketing adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai internal customer dan internal supplier. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah mendorong people dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari produsen, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Customer Service

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Customer service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (time and place utilities) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Dari semua elemen-elemen marketing mix diatas, maka yang harus diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

1. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaanya antara elemen satu dengan elemen yang lainnya dalam marketing mix.
2. Integrasi, hubungan yang harmonis antara elemen-elemen tersebut.
3. Leverage, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap elemen secara lebih professional sehingga lebih mendukung marketing mix untuk mendapatkan daya saing.

B. Pengertian Produk dan Tingkatan Produk

Produk adalah elemen utama tawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan ini akan menilai tawaran tersebut berdasarkan tiga element dasar: keistimewaan dan mutu produk, bauran dan kualitas pelayanan, dan harga.

Dalam suatu perusahaan, produk merupakan hal yang diandalkan untuk menarik para pelanggan, karena produk mencerminkan karakteristik dari perusahaan yang bersangkutan dan muncul disebabkan karena adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Sebelum membuat produk perusahaan perlu melakukan riset lapangan, untuk mengetahui rasa kepuasan atau keinginan pelanggan.

Produk menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen pemasaran jilid 2 edisi ke 11 (2005:69) adalah :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa pengalaman, acara-acara, tempat, property, organisasi dan gagasan”.

Pembagian tingkatan produk menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran jilid 2 edisi ke 11 (2005:69) yakni :

1. Inti Produk (*Core Benefits*)

Yakni layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar

Yaitu penjelasan atau pengungkapan inti produk yang diinginkan konsumen yang dapat dilihat, dirasakan, dan dinikmati serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi produk dasar adalah produk yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, walaupun tidak selalu obyek fisik. Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).

Terdapat lima karakteristik dalam sebuah produk berwujud yakni:

- a. Tingkat mutu produk
- b. Sifat produk
- c. Mode produk
- d. Merek produk

e. Kemasan produk

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Merupakan tambahan bagi produk dasar, yang dimaksud untuk memuaskan konsumen yang membeli produk lain diharapkan dengan kepuasan yang diperolehnya, konsumen akan membeli produk tersebut. Tambahan tersebut meliputi : pemasangan instansi penyerahan dan kredit penjualan, jaminan dan pelayanan service purna jual. Produk merupakan alat kepuasan psikologi para konsumen sehingga dalam memilih sebuah produk, akan didasarkan atas kemauan psikolog konsumen dalam memuaskan keinginannya.

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Yakni pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan.

5. Calon produk (*potential product*)

Yakni segala kemungkinan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yakni:

1. Daya Tahan dan Wujud. yakni produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok antara lain :

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun dan lain-lain.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali contoh: TV, lemari es dan lain-lain.
 - c. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.
2. Klasifikasi barang konsumen. Antara lain:
- a. Barang mudah (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contoh: tembakau, sabun dan lain-lain.
 - b. Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh: perabotan, pakaian dan lain-lain.
 - c. Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contoh: mobil, komponen-komponen stereo dan lain-lain.
 - d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti detektor asap dan lain-lain.
3. Klasifikasi barang industri antara lain:
- a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang

ini menjadi dua kelompok : bahan mentah dan bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.

- b. Barang Modal (*capital items*) adalah barang-barang yang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok : instalasi dan peralatan.
- c. Pasokan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Pasokan ada dua jenis : barang pemeliharaan dan perbaikan yang kedua pasokan operasional.

C. Pelayanan jasa

Industri jasa benar-benar bervariasi. Sektor pemerintah, dengan pengadilan pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, militer, kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga pembuat peraturan, dan sekolah-sekolanya berada dalam bisnis jasa. Sektor nirlaba swasta, dengan museum, badan amal, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakitnya berada dalam bisnis jasa. Sebagian besar sektor bisnis, dengan perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan perbaikan ledeng, dan perusahaan real estatnya berada dalam bisnis jasa. Banyak para pekerja disektor produksi seperti operator computer, akuntan, dan staf hukum sebenarnya adalah penyedia jasa. Bahkan, mereka adalah “pabrik jasa” yang menyediakan layanan kepada “pabrik barang”.

Menurut Philip Kotler (2005:111) dalam buku manajemen pemasaran definisi jasa adalah *“Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik”*.

Dan dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa Buchari (2004:243) disini terdapat beberapa pendapat tentang definisi jasa sebagai berikut :

- a. William J. Stanton mendefinisikan jasa adalah *sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud. Ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.*
- b. Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner mereka mendefinisikan jasa adalah *suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.*

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2005:112) membedakan lima kategori tawaran yakni:

1. Barang berwujud murni : Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi dan lain-lain.

2. Barang berwujud yang disertai jasa : Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Contoh: ruang pameran, pengiriman, pelatihan operator dan lain sebagainya.
3. Campuran : Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya : orang pergi ke restoran untuk untuk mendapatkan makanan maupun pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil : Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung, contohnya : Penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal-pesawat udara-untuk merealisasikannya, tetapi produk utamanya adalah jasa.
5. Jasa murni : Tawaran tersebut terdiri atas jasa. Contohnya mencakup penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran antara lain :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Orang yang menjalani operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum ia membeli jasa

tersebut, dan pasien di ruang praktik psikiater tidak dapat mengetahui hasil yang sesungguhnya.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaannya adalah bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Karena bergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan.

Beberapa faktor yang menjadi kunci sukses jasa dalam manajemen pemasaran jasa lupiyoadi (2001:7). Observasi dan pengamatan oleh pemain-pemain di sektor jasa mengemukakan lima langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa, antara lain :

1. Memperbaharui jasa yang ditawarkan

Satu hal yang paling penting adalah adaptasi (*adapt*) dan memperbaharui (*renew*) jasa yang ditawarkan, dari pada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Hal ini bisa dilakukan dengan :

- a. *Service economics*. Untuk berbisnis di dunia jasa biasa memerlukan pra sarana (*infrastructure*) biaya tetap yang substansial, di mana pendapat sangat sensitif terhadap kegunaan (*utilization*). Contohnya, tingkat kunjungan rumah makan siap saji, ditentukan oleh kecepatan pelayanan dan ketersediaan produk.
- b. *Consumer needs*. Jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai-nilai yang benar-benar diinginkan konsumen pada kegunaanya, serta responsif terhadap masalah-masalah yang terjadi. Perusahaan jasa memenangkan pertempuran adalah mereka yang selalu mencari cara untuk melakukan ekspansi, up-date, fokus, atau mereka yang mempertahankan jasa yang telah mereka tawarkan dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan.
- c. *Service extension*. Bila pada produk barang yang melihat perubahan pasar sebagai ancaman bagi biaya produksi ataupun efisiensi pabrik, jasa melihat perubahan pasar sebagai sumber kesempatan untuk melakukan inovasi dan peningkatan jasa.
- d. *The key to service enhancement*. Peningkatan (perbaikan) jasa merupakan kunci bagi sektor jasa, sama seperti inovasi teknologi bagi produk. Inovasi teknologi merupakan salah satu faktor kelemahan bagi perusahaan pada perkembangan di dunia bisnis tradisional, dan membutuhkan penelitian yang mahal atau penggunaan “*trial and error*”.

2. Melokalisasikan Sistem Point of Servis yang terdiri dari :
 - a. *Availability is crucial*, maksudnya adalah penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting karena jasa itu tidak bisa disimpan sehingga penggunaanya sebaiknya sesegera mungkin pada saat sedang dibutuhkan. Namun, jika kita mendapatkannya jasa tersebut di kemudian hari mungkin saja momennya sudah hilang. Lebih jauh lagi pihak produsen harus selalu meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimiliki sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan-pilihan, terutama juga pilihan lokasi penyediaan jasa tersebut agar memudahkan konsumen untuk mendapatkannya dan juga sebagai peningkatan kualitas jasa tersebut.
 - b. *The News Paper Illustration*, sebagai contoh mengenai dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen sebagai system lokalisasi point of service adalah soal distribusi. Hal ini dianalogikan dengan distribusi koran menggunakan rak-rak. Intinya adalah semakin banyak rak-rak tempat koran tersebut dijual maka sirkulasinya pun akan semakin cepat sehingga konsumen pun akan lebih mudah mendapatkan koran tersebut.
3. Menyelenggarakan kontrak layanan sebagai hambatan larinya konsumen.

Maksudnya adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan system kontrak atau memberi keanggotaan dengan memberikan anggota (*member*) berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu, sehingga

perusahaan pun dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling kepada produk lain atau perusahaan jasa lainnya.

4. Menggunakan kekuatan informasi

Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai konsumen, transaksi, dan karyawan-karyawan adalah yang esensial karena semua itu dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri.

5. Menentukan nilai strategis jasa pada konsumen

Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menerangkan isu-isu tersebut di atas. Misalnya :

- Seberapa besar ukuran serta pertumbuhan dari sub segmen usaha jasa ?
Bagaimana permintaanya?
- Bagaimana tingkatan persaingan ? Apakah terjadi oversupply ?
- Apakah bisnis telah menunjukkan kekuatannya dalam perbaikan kualitas jasa ?
- Seberapa baikkah system point of service terlokalisasi ?
- Apakah kekuatan informasi bisa menjadi suatu hal yang potensial atautkah menjadi suatu ancaman ?

Jawaban-jawaban yang diberikan pada isu-isu tersebut mungkin saja menjadi suatu strategi yang potensial dan signifikan untuk meningkatkan bisnis dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku manajemen pemasaran (Philip Kotler, 2005:122) merumuskan model model jasa yang menekankan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Model tersebut mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan antara lain:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para personel mungkin tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan pelayanan yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengoper kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Pelayanan yang baik adalah bisnis yang baik. Semakin lama banyak perusahaan sejenis dan pelanggan punya bermacam pilihan produk yang sama. Tentunya pelanggan akan mencari produk yang mempunyai nilai tambah yang tidak bisa ditiru oleh perusahaan pesaing lain adalah pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Dengan demikian salah satu cara perusahaan jasa memiliki perbedaan dengan pesaingnya adalah dengan cara menyampaikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing. Banyak perusahaan menemukan bahwa service quality yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang potensial sehingga dapat menghasilkan penjualan superior dan pencapaian keuntungan.

D. Kualitas Jasa

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia dapat tetap survive dalam bisnisnya. Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Pengertian kualitas menurut American society For Quality Control yang dikutip Philip Kotler (2000:49) dan telah dipakai di seluruh dunia adalah sebagai berikut:

“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ yang tersirat”.

Sedangkan menurut American Society For Quality Control dalam buku manajemen pemasaran jasa Lupiyoadi (2001:144) kualitas adalah *“Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.*

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggan disebut perusahaan berkualitas.

Dalam buku manajemen pemasaran jasa Lupiyoadi (2001:148) dikutip dari Parasuraman (1998) mengenai dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang membagikan dalam lima dimensi antara lain :

1. Tangibles (*bukti fisik*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliability (*keandalan*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness (*ketanggapan*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Assurance (*jaminan dan kepastian*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)

5. Empathy (*empati*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami

kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi secara rekomendasi kepada rekan-rekannya.

Kualitas perlu difahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi jasa agar dapat diwujudkan kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Walaupun demikian dapat pula muncul masalah kualitas jasa yang sering timbul pada:

1. Pertemuan jasa sebagai interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
2. Desain jasa yaitu proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
3. Produktifitas jasa yaitu hubungan antara kuantitas dan kualitas jasa yang diproduksi dengan kualitas sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan jasa tersebut.
4. Budaya organisasi jasa sebagai penyedia jasa.

Kualitas jasa terkait erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu peningkatan kualitas harus dilakukan secara berkesinambungan dan

konsisten. Pada gilirannya kualitas jasa yang unggul dan konsisten akan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, sehingga akan memberikan manfaat seperti:

1. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmoni.
2. Memberikan dasar yang baik.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Realisasi bahwa kualitas jasa dapat menjadikan buruk disebabkan oleh:

1. Beberapa kekurangan yang ada pada karyawan pemberi jasa.
2. Upah rendah, pelatihan kurang memadai, turn over karyawan tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan dengan cara yang sama.
4. Terjadi kesenjangan komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
6. Perluasan jasa secara berlebihan.
7. Visi bisnis jangka pendek.

Untuk mengantisipasi kualitas yang buruk maka perlu strategi meningkatkan kualitas jasa. Dalam rangka strategi ini perlu diperhatikan beberapa faktor terkait, seperti mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan

automating quality, menindaklanjuti jasa dan mengembangkan system informasi kualitas jasa.

Komponen yang terkait dengan kualitas total suatu jasa terdiri dari:

1. Komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
2. Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Perusahaan jasa yang berhasil mempunyai sejumlah cirri-ciri yang serupa antara lain:

1. Konsep strategis, dalam arti perusahaan mempunyai sasaran yang jelas dan kebutuhan konsumen mana yang akan dilayani.
2. Sejarah manajemen puncak yang mempunyai komitmen terhadap kualitas.
3. Sistem untuk memantau pelayanan yang dapat dilakukan melalui metode belanja untuk membandingkan pembeli tersembunyi, survey konsumen, bentuk saran, dan keluhan konsumen.
4. Sistem untuk memuaskan konsumen yang mengeluh.
5. Memuaskan karyawan sebagaimana konsumen, karena hubungan karyawan akan mempengaruhi hubungan konsumen, sebab karyawan yang terpuaskan akan melayani konsumen dengan baik pula.

Tujuh langkah pendekatan untuk mengembangkan system pelayanan pelanggan disertai sejumlah teknik yang bisa digunakan untuk dimplementasikan dalam organisasi antara lain:

1. Komitmen manajemen puncak.

2. Kenali pelanggan secara dekat.
3. Mengembangkan standar kinerja pelayanan pelanggan.
4. Angkat, latih, dan beri imbalan staf yang baik.
5. Berikan imbalan pada prestasi mutu pelayanan.
6. Tetaplah dekat dengan pelanggan.
7. Menciptakan perbaikan berkesinambungan.

Lima teknik untuk mengimplementasikan mutu pelayanan prima adalah sebagai berikut:

1. Beri nilai tambah.
2. Latih staf dalam bidang teknik pengukuran mutu internal.
3. Kontak tetap.
4. Program imbalan.
5. Aliansi strategis dan kemitraan.

Dengan demikian sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila perceived service lebih rendah dari dari expected services, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya,

maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya.

E. Nilai dan Kepuasan pelanggan

Siapapun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, apabila seorang top manajemen yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang digunakan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau nilai dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Kita percaya bahwa para pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan bertindak dalam rangka memaksimalkan nilai yang dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan harapan itu. Kenyataan apakah suatu tawaran

memenuhi harapan akan nilai mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali.

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin yaitu statis yang berarti enough atau cukup dan facere yang berarti to do atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup membesarkan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkatan cukup. Menurut Irawan dalam bukunya 10 prinsip kepuasan pelanggan (2002:2) kepuasan pelanggan adalah *"Hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa"*. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran jilid 1 (2005:70) kepuasan adalah *"Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan"*. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV:customer perceived value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai yang dipikirkan pelanggan antara lain:

a. Nilai pelanggan total (total customer value)

Adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

b. Biaya pelanggan total (total customer cost)

Adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Ada beberapa alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler edisi kesebelas jilid 1 (2005:72) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa yakni :

1. Complain and suggestion system (*system keluhan dan saran*)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan keluhan yang dialami oleh pelanggan.

2. Customer satisfaction survey (*survey kepuasan pelanggan*)

Dalam hal perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket

3. Ghost shopping (*pembelian bayangan*)

Dalam hal ini perusahaan perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.

4. Lost customer analysis (*analisa pelanggan yang lari*)

Langganan yang hilang dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima yang diharapkan. dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan pelanggan yang bersangkutan.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoady(2001:158), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik ataupun yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetap menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sedangkan menurut Handy Irawan dalam bukunya 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan (2002:37-40) ada lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu: performance, durability, feature, consistency, dan design.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan value of money yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh sangat penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

3. Service Quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep service quality yang populer adalah servQual. Berdasarkan konsep ini, service quality diyakini mempunyai lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

4. Emotional Factor

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dengan mengetahui kelima faktor ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui berapa bobot masing-masing faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa industri di mana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produk sangatlah dominan. Apabila bicara industri hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan. Kontribusi driver ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua bank, maka komponen kualitas pelayanan menjadi driver kepuasan pelanggan yang paling penting.

Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000:7) maka akan diperoleh manfaat antara lain:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Dapat mendorong terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih banyak.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang produk

Dan dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan antara lain dengan cara:

1. Tidak melakukan apa-apa.

Pelanggan ini tidak akan melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan.

2. Melakukan komplain

Pelanggan ini akan melakukan komplain terhadap perusahaan yang bersangkutan, dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

- a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan apabila harga yang dikeluarkan pelanggan relative tinggi, maka pelanggan cenderung akan melakukan komplain.

b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.

Semakin tidak puas seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain.

c. Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka semakin besar ia akan melakukan komplain.

d. Pengetahuan dan Pengalaman.

Hal ini meliputi pengetahuan pelanggan akan jasa, dan pengalaman pelanggan dimasa lalu, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan komplain.

e. Sikap pelanggan terhadap keluhan.

Dengan melihat bagaimana pelanggan bersikap positif atau tidak terhadap keluhan yang dirasakannya, apabila yang diterimanya positif maka pelanggan cenderung untuk melakukan komplain kepada perusahaan yang bersangkutan.

f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

Faktor ini mencakup waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain, semakin tinggi tingkat kesulitannya, maka pelanggan cenderung akan melakukannya.

Komplain yang disampaikan diatas berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga katagori, antara lain:

1. Voice response

Yakni menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.

2. Private response

Yakni tindakan yang dilakukan dengan cara memperingati atau memberitahukan kolega, teman atau keluarga, mengenai pengalaman terhadap jasa atau perusahaan yang bersangkutan.

3. Third party response

Yakni tindakan yang dilakukan konsumen meliputi: ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, baik melalui media surat atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, dan intansi hukum.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

a) Lokasi Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian pada Alfamart Pondok Kacang 2 yang beralamat di Jl. Pondok Kacang Raya Rt 001/03 Kelurahan Pondok Kacang Timur Kecamatan Pondok Aren Tangerang.

b) Waktu Penelitian

Dalam proses penelitian ini membutuhkan waktu menjadi 3 (tiga) langkah kegiatan yaitu meliputi :

1) Proses Persiapan

Proses persiapan penelitian diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan di tempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat landasan dalam menemukan variabel, penyusunan hipotesa, penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrumen, hingga penentuan teknik pengujian statistik yang dipergunakan. Pada proses tahap persiapan ini dibutuhkan waktu selama 1 (satu) bulan.

2) Proses Pelaksanaan

Pada tahap proses pelaksanaan penelitian dimulai dari kegiatan penyusunan responden, penyampaian kuisisioner kepada responden, hingga pengumpulan kuisisioner yang telah dijawab atau direspon oleh responden. Tahap proses pelaksanaan penelitian ini memakan waktu selama 1 (satu) bulan.

3. Proses Pelaporan

Pada proses pelaporan dimulai dari kegiatan meng-edit (*editing*) dan memberikan kode (*coding*) data, memproses data, menganalisa dan menginterpretasikan hasil (output), kemudian diakhiri dengan penyimpulan hasil penelitian. Pada tahap proses pelaporan penelitian ini membutuhkan waktu 1 (satu) bulan.

2. Sejarah Singkat Perusahaan

a) Sejarah PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)

Setiap perusahaan memiliki sejarah dalam mendirikan organisasinya. Termasuk PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) juga memiliki perjalanan sejarah sebagai salah satu Perusahaan Retail di Indonesia. Perjalanan sejarah tersebut tentunya akan terus berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman yang mana manusia juga harus ikut melakukan perusabahan untuk menyetarakannya.

Dan berikut adalah sejarah berdirinya PT. Sumber Alfaria Trijaya atau yang lebih dikenal dengan nama Alfamart :

27 Juni 1999 **PT. Alfa Mitramart Utama (AMU)** didirikan.

Pemegang saham :

PT. Alfa Retailindo, Tbk = 51%

PT. Lancar Distrindo = 49%

18 Oktober 1999

Toko pertama dibuka dengan nama “**Alfa Minimart**” di Jl. Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

1 Agustus 2002

Kepemilikan beralih ke **PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT)**

Pemegang saham :

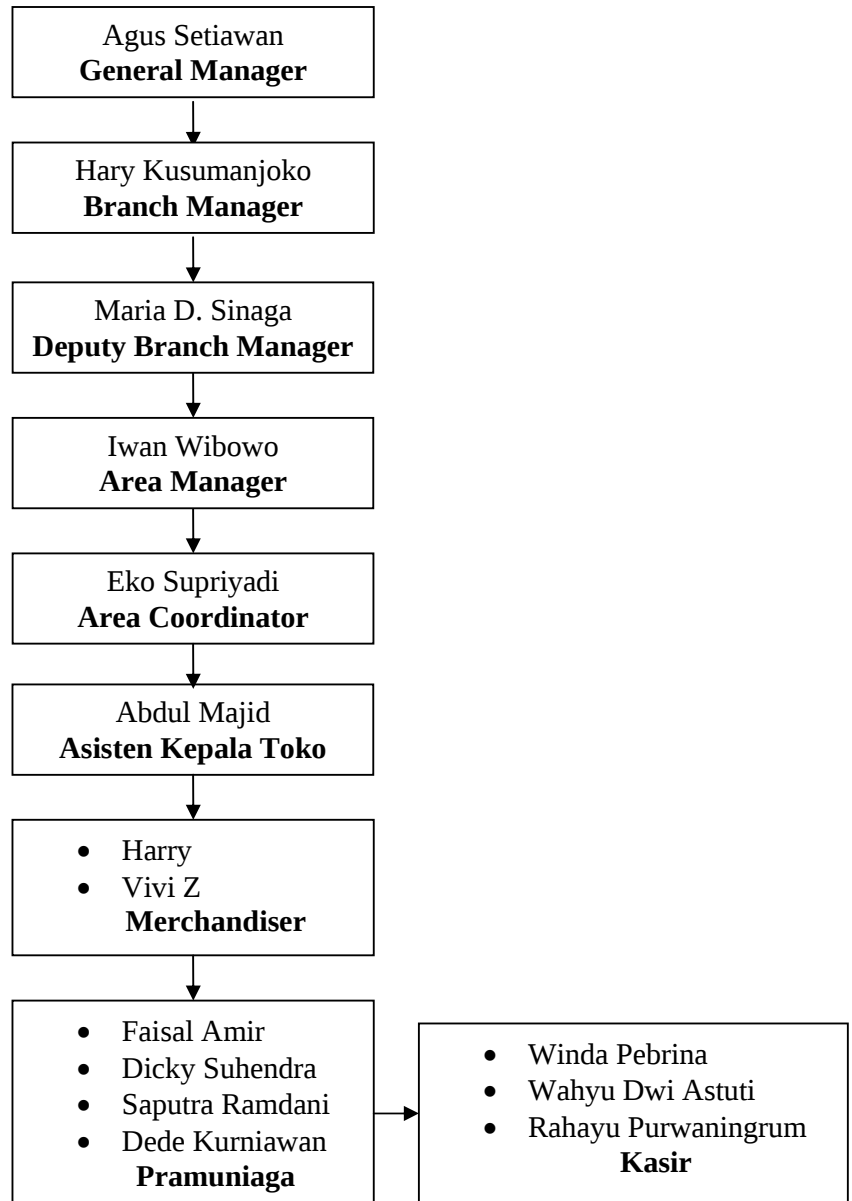
PT. HM Sampoerna, Tbk = 70%

PT. Sigmantara Alfindo = 30%

1 Januari 2003

Nama “Alfa Minimart” berubah menjadi “**Alfamart**”

3. Struktur Organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2)



Sumber : Struktur Organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) Cabang :
Tangerang Nomor 01\07 Tahun 2008, Tanggal 1November, Tentang
Struktur Organisasi November 2008 Branch Tangerang.

4. Visi, Misi, dan Budaya PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)

Adapun Visi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) adalah :

“Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”

Dan Misi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) adalah :

1. Memberikan kepuasan kepada para pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan budaya PT.Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) adalah :

1. Integritas yang tinggi.
2. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
3. Kualitas dan produktifitas yang tertinggi.
4. Kerjasama team.
5. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

5. Target Konsumen

a. Segmentasi

Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas kurang dari 250 m².

b. Target Geografis

Adapun Target geografis Alfamart adalah :

- 1) Area Perumahan
- 2) Fasilitas publik
- 3) Gedung perkantoran

6. Demografi

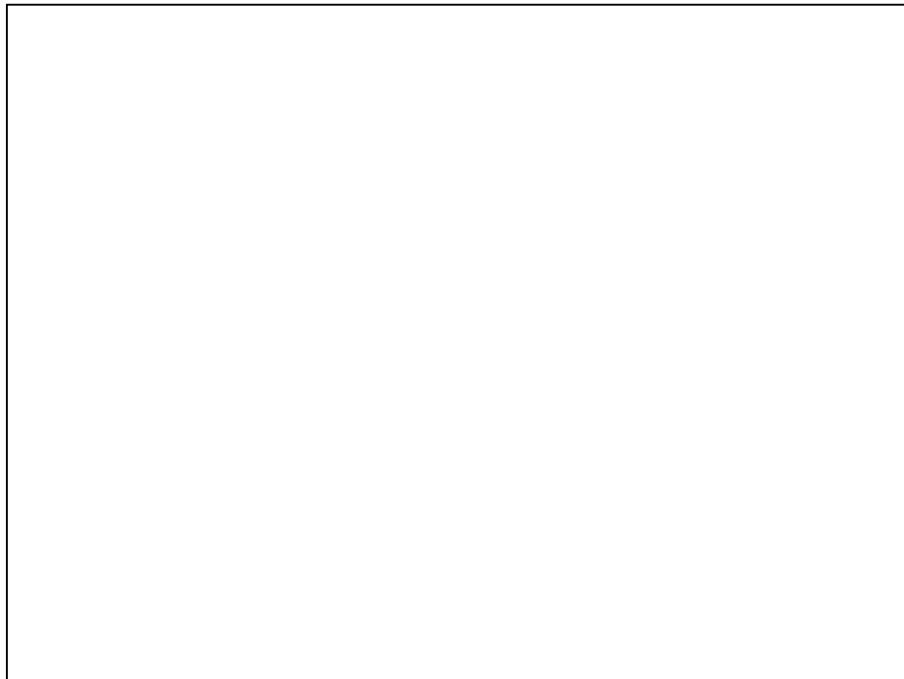
Dan Demografi (Siapa yang berbelanja) Alfamart adalah :

- a. Ibu rumah tangga
- b. Anak-anak
- c. Kelas menengah (SES B & C)

7. Prestasi Alfamart

Prosesi penyerahan sertifikat ISO 900:2000 dan rekor MURI pada tanggal 22 Januari di Hotel Shangrila Jakarta dengan tema “Alfamart We Care”.

Dimana pada saat yang sama Alfamart juga menyerahkan bantuan kepada panti-panti asuhan dan UNICEF Indonesia untuk mengembangkan pendidikan anak-anak di Indonesia dan sebagai tanda kepeduliannya kepada sosial.



B. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara ilmiah sehingga data yang didapatkan adalah data yang obyektif. Kegiatan penelitian yang dilakukan

dengan tujuan tertentu melalui langkah-langkah tertentu seperti menetapkan obyek/subyek penelitian, mengumpulkan data, menganalisis. Kemudian mengambil keputusan.

Menurut Sugiyono (2001:1) "*Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu*". Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yakni rasional, empiris dan sistematis.

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis dalam memperoleh data dan informasi yang tepat, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal. Metode Kausal *adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel satu atau lebih variabel (independent variables) terhadap variabel tertentu (dependent variable)*

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis penulis adalah : "Diduga pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Alfamart Pondok Kacang 2.

Hipotesis statistiknya adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Alfamart Pondok Kacang 2.

H_a : Ada pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Alfamart Pondok Kacang 2.

Dengan uji t sebagai uji hipotesis sebagai berikut :

$T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2001:57), pengertian populasi adalah *“wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”*.

Jadi populasi adalah keseluruhan pengamatan populasi bukan hanya orang, tetapi juga bisa berupa barang atau peralatan, bidang pekerjaan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang diteliti, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu. Istilah subyek penelitian disini menunjukkan pada orang individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Alfamart Pondok Kacang 2.

Menurut Sugiyono (2001:57), sampel adalah *“sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”*. Jadi, sampel adalah bagian dari populasi atau contoh.

Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang datang ke Alfamart Pondok Kacang 2. Sedangkan sampel yang diambil sebagai

responden yaitu sebanyak 50 responden dari keseluruhan populasi yaitu konsumen yang datang ke Alfamart Pondok Kacang 2. Sampel tersebut terdiri dari berbagai profesi seperti :

- a. Wiraswastawan/Pengusaha
- b. Karyawan perusahaan
- c. Ibu rumah tangga
- d. Pelajar/Mahasiswa
- e. Profesi lain-lain

Teknik pengambilan sampel adalah dengan Convenience Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Adapun sampel sebanyak 50 orang didasarkan karena jumlah populasi sangat besar dan sifatnya keterangan. Dengan jumlah penetapan seperti ini diyakini bahwa sampel terpilih akan dapat mewakili dalam kepentingan penulis.

E. Variabel dan Pengukurannya

Untuk variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel tidak bebas dimana variabel-variabel tersebut beserta indikator-indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.3

Variabel dan Pengukurannya

No.	Variabel	Indikator
1.	Bebas (Independent) : Pelayanan (X)	1. Kehandalan (<i>Realibility</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsivenes</i>) 3. Keyakinan (<i>Assurance</i>) 4. Perhatian (<i>Emphaty</i>) 5. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)
2.	Tidak Bebas (Dependent) : Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>) 2. Membayar lebih (<i>Paymore</i>) 3. Beralih (<i>Switch</i>) 4. Tanggapan ke luar (<i>External Respondent</i>) 5. Tanggapan ke dalam (<i>Inernal Respondent</i>)

Sumber : Manajemen Pemasaran Jasa (Rambat Lupiyoadi 2001:148)

Untuk skala pengukurannya, penulis menggunakan pengukuran dengan metode skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala Likert mempunyai tingkat dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata dibawah ini :

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan Analisis Kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor seperti dibawah ini :

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Sangat setuju | 5 |
| 2. Setuju | 4 |
| 3. Ragu-ragu | 3 |
| 4. Tidak setuju | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | 1 |

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent (Pelayanan)

Pelayanan kasir merupakan ukuran seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen/pelanggan atas layanan yang mereka

terima/peroleh. Dengan model SERVQUAL, pelayanan kasir memiliki lima dimensi yaitu sebagai berikut :

a. Dimensi Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik merupakan aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba, dimana mencakup kondisi fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijajaya (Alfamart), seperti (peralatan, teknologi, dan sebagainya), serta kebersihan dan kenyamanan Alfamart.

b. Dimensi Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh Alfamart, dalam hal ini apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar Internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat. Dimensi ini mencakup pelayanan (*service*).

c. Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Dapat juga berarti kecepat-tanggapan dari pelayanan kasir dalam memberikan pelayanannya, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen. Dimensi ini mencakup pelayanan kasir dan karyawan yang cepat tanggap dalam respon permasalahan sehingga selalu membantu konsumen.

d. Dimensi Jaminan (*assurance*)

Jaminan menunjukkan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimensi ini mencakup kemampuan SDM Alfamart, keamanan dan kesopanan karyawannya.

e. Dimensi Empati (*empathy*)

Empati berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, perhatian, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi ini mencakup perhatian Alfamart terhadap konsumen-konsumennya.

2. Variabel Dependent (Kepuasan Konsumen)

Maksud dari kepuasan konsumen disini adalah, suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan pelayanan kasir yang diberikan oleh Alfamart. Penilaian kepuasan yang diberikan oleh konsumen mengacu kepada penilaian tentang seluruh pengalamannya selama menjadi konsumen Alfamart. Adapun indikator-indikatornya. Adalah sebagai berikut :

a. Kesetiaan (*Loyalty*)

Analisis terhadap kesetiaan mencakup perilaku dari para konsumen untuk menjadi konsumen tetap Alfamart, serta menganjurkan kepada orang lain untuk datang ke Alfamart dan menjadi konsumennya.

b. Membayar lebih (*paymore*)

Analisis terhadap membayar lebih mencakup para konsumen maupun pelanggan yang bersedia membayar lebih tinggi demi kepuasan dan kesenangan yang ingin diraihinya.

c. Beralih (*switch*)

Analisis terhadap beralih mencakup konsumen maupun pelanggan yang mencari tempat lain yang menyerupai Alfamart karena fasilitas maupun pelayanan yang dirasakan tidak cukup memuaskan serta mencari tempat lain karena lokasi yang jauh (kurang strategis).

d. Tanggapan ke luar (*external respondent*)

Analisis terhadap tanggapan ke luar mencakup tanggapan konsumen mengenai Alfamart, sehingga menceritakan kepada orang lain (bisa tanggapan positif/negatif).

e. Tanggapan ke dalam (*internal respondent*)

Analisis terhadap tanggapan ke dalam mencakup tanggapan konsumen sehingga memberikan masukan berupa kritik, maupun saran kepada pihak Alfamart.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk memudahkan penelitian, dalam pembuatan skripsi ini diperoleh dengan cara yakni pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuisioner. Data

primer adalah informasi yang dikumpulkan sendiri yang langsung berkaitan dengan riset dalam hal ini mengukur kepuasan pelanggan.

H. Metode Analisis Data

Analisis data adalah *alat analisis apa yang digunakan dalam menganalisa dan menguji hipotesa yang telah dikemukakan*. Guna memudahkan penelitian terhadap data yang terkumpul analisis data yang digunakan yaitu:

- Regresi linier sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependent dimana:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X = Pelayanan

b = Koefisien regresi yang ditaksir

a = Konstanta

dimana :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan (X) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan analisis yaitu dengan menggunakan rumus :

Ttabel $\longrightarrow \alpha = 5\%$

$$= t_{\alpha/2} (n-2)$$

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi dan variabel bebas X secara persial dilakukan uji-t test, yaitu dengan membandingkan besar n/a nilai t – hitung dari masing-masing variabel tersebut dengan nilai t – tabelnya pada df (*degree of freedom derajat bebas*).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 50 orang. Profil responden terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, berapa lama menjadi pelanggan, pelanggan dari retail lain.

1. Jenis Kelamin

Guna kepentingan penelitian, maka responden yang diteliti dibedakan berdasarkan gender. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1
Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	15	30%
Wanita	35	70%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner Olahan Penulis

Tabel 4.1 menunjukan bahwa dari 50 responden yang diteliti, mayoritas responden yaitu 70% merupakan konsumen wanita.

2. Usia

Untuk keperluan penelitian maka responden yang diteliti dibedakan berdasarkan usianya. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Responden menurut usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	10	20%
20-30 tahun	25	50%
> 30 tahun	15	30%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner Olahan Penulis

Tabel 4.2 menunjukan bahwa dari 50 responden yang diteliti, mayoritas responden yaitu sebanyak 50% berusia 20-30 tahun.

3. Tingkat Pendidikan

Guna keperluan penelitian, maka responden yang diteliti dibedakan berdasarkan tingkat pendidikan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Responden menurut tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	-
SMP	6	12%
SMU	22	44%
Diploma	14	28%
Sarjana	8	16%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner Olahan Penulis

Tabel 4.3 menunjukan bahwa dari 50 responden yang diteliti, mayoritas responden yaitu sebanyak 44% merupakan lulusan SMU.

4. Pekerjaan

Guna keperluan penelitian, maka responden yang diteliti dibedakan berdasarkan profesinya. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Responden menurut pekerjaan

Profesi	Jumlah	Persentase
Wiraswastawan	7	14%
Karyawan	15	30%
Ibu Rumah Tangga	20	40%
Pelajar/Mahasiswa	5	10%
Profesi lain-lain	3	6%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuisioner Olahan Penulis

Tabel 4.4 menunjukan bahwa dari 50 responden yang diteliti, mayoritas responden yaitu sebanyak 40% berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

5. Penghasilan/Pendapatan

Guna keperluan penelitian, maka responden yang diteliti dibedakan berdasarkan penghasilan/pendapatan konsumen. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Responden menurut pendapatan/penghasilan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 800,000	10	20%
Rp. 800,000-1,500,000	25	50%
> Rp. 1,500,000	15	30%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuisioner Olahan Penulis

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang diteliti, mayoritas responden yaitu sebanyak 50% berpendapatan/berpenghasilan antara 800,000 rupiah sampai dengan 1,500,000 rupiah.

6. Lama Menjadi Pelanggan

Guna keperluan penelitian maka responden yang diteliti dibedakan berdasarkan lamanya menjadi pelanggan Alfamart Pondok Kacang 2. Adapun hasilnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Responden menurut berapa lama menjadi pelanggan
(Alfamart Pondok Kacang 2)

Lama menjadi pelanggan	Jumlah	Pesentase
< 1 Tahun	15	30%
1-5 Tahun	25	50%
> 6 Tahun	10	20%
Total	50	100

Sumber : Hasil Kuisisioner Olahan Penulis

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang diteliti, mayoritas responden yaitu sebanyak 50% telah menjadi pelanggan Alfamart Pondok Kacang 2 selama 1-5 tahun.

7. Pelanggan Dari Retail Lain

Guna keperluan penelitian, maka responden yang diteliti dibedakan berdasarkan pelanggan dari retail lain. Adapun hasilnya dapat dilihat dari tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
Pelanggan dari retail lain

Pelanggan dari retail lain	Jumlah	Persentase
Ya	30	60%
Tidak	20	40%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner Olahan Penulis

Tabel 4.7 menunjukan bahwa dari 50 responden yang diteliti, mayoritas responden yaitu sebanyak 60% menjadi pelanggan dari retail lain.

B. Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan

Untuk mengukur pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) digunakan indikator-indikator yang menjadi tolak ukur kuisisioner sebagaimana yang dijelaskan dalam Bab 3. Adapun bobot nilai dalam analisis ini adalah sangat setuju diberi bobot nilai 5, setuju berbobot nilai 4, ragu-ragu berbobot nilai 3, tidak setuju berbobot nilai 2, sangat tidak setuju berbobot nilai 1.

1. Tangible (*Bukti Fisik*)

Analisis terhadap tangible (*bukti fisik*) indikatornya terdiri dari fasilitas-fasilitas yang dimiliki PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) meliputi peralatan dan teknologi seperti alat tulis kasir, telepon, dan komputer yang digunakan.

Berikut ini merupakan hasil penilaian kuisisioner yang disebarkan :

- a. PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memberikan fasilitas-fasilitas yang lengkap seperti peralatan dan teknologi, untuk memudahkan kasir dalam melayani konsumen.

PT. Asumber Alfaria Trijaya (Alfamart) memiliki fasilitas lengkap seperti peralatan dan teknologi untuk memudahkan kasir dalam melayani konsumen

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid ragu-ragu	10	20.0	20.0	20.0
setuju	22	44.0	44.0	64.0
sangat setuju	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuisisioner Olahan Penulis

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 44% responden menyatakan setuju, 36% responden menyatakan sangat setuju, serta sisanya yaitu sebanyak 20% responden menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju. Artinya mayoritas konsumen setuju bahwa fasilitas-fasilitas yang dimiliki PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) sudah menunjukan hasil yang baik.

- b. PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memberikan fitur design brosur harga, iklan, kartu AKU yang menarik.

Tabel 4.9
PT. Asumer Alfaria Trijaya (Alfamart) memberikan fitur design brosur harga iklan, kartu AKU yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid ragu-ragu	4	8.0	8.0	8.0
setuju	27	54.0	54.0	62.0
sangat setuju	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 54% responden menyatakan setuju, 38% menyatakan sangat setuju, 8% responden menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju. Artinya, mayoritas konsumen setuju bahwa fitur design harga, iklan, kartu AKU yang diberikan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) sudah menunjukan hasil yang baik.

2. Reability (*Keandalan*)

Analisis ini mencakup pelayanan kasir yang cepat dan akurat, serta keamanan barang yang telah dibeli oleh konsumen.

Berikut ini merupakan hasil penilaian kuisioner yang disebarkan :

a. Pelayanan kasir

PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memberikan pelayanan kasir yang cepat dan akurat.

Tabel 4.10
Pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya
(Alfamart Pondok Kacang 2) yang cepat dan akurat

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
ragu-ragu	10	20.0	20.0	22.0
setuju	27	54.0	54.0	76.0
sangat setuju	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 54% responden menyatakan setuju, 24% menyatakan sangat setuju, 10% responden menyatakan ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju bahwa pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) menunjukan hasil yang baik.

b. Keamanan barang pada saat pembelian

PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memberikan perlindungan terhadap barang milik konsumen yang dilakukan oleh pelayan kasir dengan melihat barang yang telah dibeli oleh konsumen tidak rusak/cacat.

Tabel 4.11
PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) memberikan perlindungan terhadap barang milik konsumen tidak rusak/cacat

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid ragu-ragu	3	6.0	6.0	6.0
setuju	28	56.0	56.0	62.0
sangat setuju	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 56% responden menyatakan setuju, 38% menyatakan sangat setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukkan kriteria setuju bahwa keamanan barang pada saat pembelian yang dilakukan oleh kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) menunjukkan hasil yang baik.

3. Responsiveness (*Daya Tanggap*)

Analisis ini mencakup pelayanan kasir yang cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen, serta selalu teliti dalam bekerja.

Berikut ini merupakan hasil penilain kuisisioner yang disebarkan :

a. Pelayanan kasir yang cepat tanggap

Kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart PondokKacang 2) selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen.

Tabel 4.12
Kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid ragu-ragu	3	6.0	6.0	6.0
setuju	20	40.0	40.0	46.0
sangat setuju	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 40% responden menyatakan setuju, 54% menyatakan sangat setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju bahwa pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) yang cepat tanggap 2 menunjukan hasil yang baik.

b. Pelayanan kasir yang selalu teliti dalam bekerja

Kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) selalu teliti dalam bekerja.

Tabel 4.13
Kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) selalu teliti dalam bekerja

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid ragu-ragu	6	12.0	12.0	12.0
setuju	19	38.0	38.0	50.0
sangat setuju	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 38% responden menyatakan setuju, 50% menyatakan sangat setuju, 12% responden menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju bahwa pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) selalu teliti dalam bekerja sudah menunjukan hasil yang baik.

4. Assurance (*Jaminan*)

Analisis ini mencakup kemampuan dan sikap kasir dalam memberikan pelayanan yang prima serta ramah terhadap konsumen.

Berikut ini merupakan hasil penilaian konsumen yang disebarkan :

Tabel 4.14
Kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya memberikan pelayanan yang prima
serta ramah terhadap konsumen

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
ragu-ragu	10	20.0	20.0	26.0
setuju	24	48.0	48.0	74.0
sangat setuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 48% responden menyatakan setuju, 26% menyatakan sangat setuju, 10% responden menyatakan ragu-ragu, 6% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju bahwa pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) yang prima serta ramah terhadap konsumen sudah menunjukan hasil yang baik.

5. Empathy (*Perhatian*)

Analisis ini mencakup perhatian yang diberikan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) terhadap konsumennya dengan memprioritaskan tugasnya tanpa melihat status sosial.

Berikut ini merupakan hasil penilaian konsumen yang disebarkan :

Kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) selalu memprioritaskan tugasnya tanpa melihat status sosial.

Tabel 4.15
Kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) selalu memprioritaskan tugasnya tanpa melihat status sosial

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid ragu-ragu	12	24.0	24.0	24.0
setuju	25	50.0	50.0	74.0
sangat setuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 50% responden menyatakan setuju, 26% menyatakan sangat setuju, 24% responden menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju bahwa pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memprioritaskan tugasnya tanpa melihat status sosial sudah menunjukan hasil yang baik.

C. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen yang menjadi pelanggan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Alfamart Pondok Kacang 2 digunakan indikator-indikator yang menjadi tolak ukur kuisioner. Adapun bobot nilai dalam analisis ini adalah sangat setuju diberi bobot nilai 5, setuju berbobot nilai 4, ragu-ragu berbobot nilai 3, tidak setuju berbobot nilai 2, sangat tidak setuju berbobot nilai 1.

1. Loyalitas (*Kesetiaan*)

Analisis terhadap kesetiaan mencakup perilaku dari para konsumen untuk kembali (menjadi pelanggan tetap) serta menganjurkan orang lain untuk menjadi pelanggan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2).

Berikut ini hasil penilaian kuisioner yang disebarkan :

- a. Menjadi pelanggan tetap PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) setelah merasa puas dengan pelayanan kasir yang diberikan.

Tabel 4. 16
Saya merasa puas dengan pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) dan akan menjadi pelanggan tetap

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid ragu-ragu	7	14.0	14.0	14.0
setuju	30	60.0	60.0	74.0
sangat setuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 60% responden menyatakan setuju, 26% menunjukan sangat setuju serta sisanya yaitu sebanyak 14% menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju. Artinya, mayoritas konsumen setuju untuk menjadi pelanggan tetap PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) karena mereka merasa puas atas pelayanan kasir yang diberikan.

b. Menganjurkan orang lain seperti teman-teman maupun kerabat untuk membeli kebutuhan sehari-hari di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2).

Tabel 4. 17
Saya merasa puas dengan pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) sehingga akan menganjurkan orang lain untuk datang ke Alfamart

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid ragu-ragu	6	12.0	12.0	12.0
setuju	30	60.0	60.0	72.0
sangat setuju	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 60% responden menyatakan setuju, 28% menyatakan sangat setuju, 12% responden menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukan kriteria setuju. Artinya, mayoritas konsumen setuju untuk menganjurkan orang lain untuk datang membeli kebutuhan sehari-hari di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2)

karena berdasarkan pengalaman mereka yang puas atas pelayanan kasir yang mereka terima.

2. Paymore (*Membayar lebih*)

Analisis terhadap membayar lebih mencakup para konsumen maupun pelanggan yang bersedia membayar lebih tinggi demi kepuasan dan kesenangan yang ingin diraihinya.

Berikut ini merupakan hasil penilaian kuisioner yang disebarkan :

- a. Bersedia untuk tetap menjadi pelanggan meskipun harga produk yang ditawarkan lebih mahal daripada perusahaan retail lain karena PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memberikan pelayanan yang terbaik.

Tabel 4. 18
Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan
Alfamart meskipun produk yang ditawarkan lebih mahal dari retail lain

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
ragu-ragu	4	8.0	8.0	10.0
setuju	31	62.0	62.0	72.0
sangat setuju	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 38% responden menyatakan tidak setuju, 22% menyatakan sangat tidak setuju, 20% menyatakan ragu-ragu, serta 20% responden menyatakan setuju.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria tidak setuju. Artinya, mayoritas konsumen tidak setuju untuk menjadi pelanggan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) karena selain mereka menginginkan pelayanan kasir yang lebih baik mereka juga menuntut harga yang lebih bersaing pula.

- b. Bersedia untuk menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga produk karena PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memberikan pelayanan yang terbaik.

Tabel 4.19
Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan
Alfamart meskipun terjadi kenaikan harga produk Alfamart

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid ragu-ragu	5	10.0	10.0	10.0
setuju	34	68.0	68.0	78.0
sangat setuju	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 10% responden menyatakan ragu-ragu, 68% menyatakan setuju, 22% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria tidak setuju. Artinya, mayoritas konsumen tidak setuju untuk menjadi pelanggan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) meskipun terjadi kenaikan harga produk Alfamart, karena mereka merasa puas dengan pelayanan kasir yang diberikan.

3. Switch (*Beralih*)

Analisis terhadap beralih mencakup konsumen maupun pelanggan yang mencari tempat lain yang menyerupai PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) karena fasilitas maupun pelayanan yang dirasakan tidak cukup memuaskan serta mencari tempat lain karena lokasinya yang jauh (kurang strategis).

Berikut ini merupakan hasil penilaian kuisioner yang diberikan :

- a. Tidak mencari tempat lain karena pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) dirasakan sudah cukup memuaskan.

Tabel 4.20
Saya merasa puas dengan pelayanan kasir yang diberikan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) sehingga tidak akan mencari tempat lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
ragu-ragu	4	8.0	8.0	12.0
setuju	19	38.0	38.0	50.
sangat setuju	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 38% responden menyatakan setuju, 50% menyatakan sangat setuju, 8% responden menyatakan ragu-ragu, 4% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju. Artinya mayoritas konsumen setuju untuk tidak mencari alternatif tempat lain yang lebih baik daripada PT. Sumber Alfaria Trijaya karena mereka merasa

pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) sudah lebih baik.

b. Tidak mencari tempat lain karena lokasi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) sudah cukup strategis.

Tabel 4.21
Saya merasa puas dengan lokasi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) karena sudah cukup strategis sehingga tidak akan mencari tempat lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
ragu-ragu	5	10.0	10.0	12.0
setuju	29	58.0	58.0	70.0
sangat setuju	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 58% responden menyatakan setuju, 30% menyatakan sangat setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju. artinya, mayoritas konsumen setuju untuk tidak mencari alternatif tempat lain yang lebih strategis karena PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) dekat dengan perumahan warga.

4. External Respondent (*Tanggapan Ke Luar*)

Analisis terhadap tanggapan ke luar mencakup tanggapan konsumen/pelanggan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) menceritakan kepada orang lain (bisa tanggapan positif maupun negatif).

Tabel 4.22
Saya merasa puas dengan pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya
(Alfamart) sehingga akan menceritakan kepada orang lain
tentang hal-hal positif

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
ragu-ragu	5	10.0	10.0	16.0
setuju	26	52.0	52.0	68.0
sangat setuju	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 52% responden menyatakan setuju, 10% menyatakan ragu-ragu, 32% responden menyatakan sangat setuju, 6% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju. Artinya, mayoritas konsumen setuju untuk menceritakan hal-hal yang positif mengenai PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) karena mereka merasa puas atas pelayanan kasir yang mereka dapatkan. Bagi responden yang memberikan jawaban ragu-ragu berarti menandakan bahwa mereka tidak mau menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal yang berkaitan dengan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2). Sedangkan bagi responden yang memberikan jawaban tidak setuju memberi arti bahwa mereka tidak ingin menceritakan hal-hal yang positif mengenai PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2), sebaliknya mereka akan menceritakan hal-hal yang negatif karena mereka merasa tidak puas atas pelayanan kasir yang mereka terima.

5. Internal Responden (*Tanggapan Ke Dalam*)

Analisis terhadap tanggapan ke dalam mencakup tanggapan konsumen/pelanggan sehingga akan memberikan masukan berupa kritik maupun saran kepada pihak PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2).

Berikut ini hasil penilaian kuisioner yang disebarkan :

Tabel 4.23
Saya merasa puas atas pelayanan kasir Alfamart sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik, maupun saran kepada pihak Alfamart

	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
ragu-ragu	8	16.0	16.0	18.0
setuju	31	62.0	62.0	80.0
sangat setuju	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 13.0

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 62% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan ragu-ragu, 1% responden menyatakan tidak setuju, 20% responden menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan perhitungan data diatas menunjukan kriteria setuju. Artinya, mayoritas setuju untuk tidak akan memberikan keluhan, kritik maupun saran kepada pihak PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) karena pelayanan kasir yang diberikan sudah cukup baik. Oleh sebab itu untuk saat ini mereka merasa tidak perlu untuk memberikan *complaint* kepada pihak perusahaan.

D. Analisis Pengaruh Pelayanan Kasir Terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah diperoleh hasil (*output*) dari analisis deskriptif tentang pelayanan kasir dan kepuasan konsumen secara manual, maka digunakan analisis regresi linear. Hasil analisis regresi linear dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) 13.0 merupakan software pengolahan data statistik yang bersifat prediksi atau mengantisipasi perubahan, mengarahkan, mengotomatisasi keputusan dan mencapai manfaat kompetisi terukur. Dengan hasil sebagai berikut:

Adapun besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan		Enter

- a. All requested variabeles entered
- b. Dependent Variabeles : Kepuasan konsumen

Dari tabel di atas pada variabel Entered / Removed, variabel independent yang masuk dalam kualitas pelayanan dengan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of
1	.713 ^a	.508	.497	2.385

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,713$ dan $r^2 = 0,508$. nilai r menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif sebesar 0,713 antara pelayanan dengan kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai r^2 sebesar 0,508 berarti bahwa pelayanan memberikan pengaruh sebesar 50,8% terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kemudian persamaan regresi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.009	3.166	.713	3.477	.001
Pelayanan	.659	.094		7.036	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diatas, Analisis Regresi pada table Coefficient

Menggambarkan persamaan regresi : $Y = 11,009 + 0,659X$, dimana Y merupakan kepuasan pelanggan, X adalah pelayanan. Dan dari tabel Coefficient terlihat bahwa t hitung kepuasan pelanggan 7.036 dengan uji signifikan untuk kepuasan pelanggan, 0,000 yang berarti H_a di terima. Uji t menguji apakah terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hipotesis untuk kasus ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang2)

Ha : Ada pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2)

Dasar pengambilan keputusan :

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel jika statistik t hitung $<$ statistik t Tabel, maka H_0 diterima jika statistik t Hitung $>$ statistik t Tabel, maka H_0 ditolak

- Statistik t hitung

Dari tabel output terlihat bahwa t Hitung adalah 7,036

- Statistik tabel

➤ Tingkat signifikansi (α) = 5% (tingkat kesalahan)

➤ Dengan rumus $t = \alpha / 2$, $n-2$ atau $50 - 2 = 48$

Untuk t Tabel didapat angka 1,677

Keputusan :

- Karena t Hitung $>$ t tabel ($7,036 > 1,677$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan demikian t hitung lebih besar dari t Tabel ($7,036 > 1,677$) ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif (setuju) terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2). Dengan demikian pelayanan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) yang meliputi 5 dimensi antara lain: Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Realibility*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Assurance (*Jaminan*), Empati (*Emphaty*) sudah mendapatkan kontribusi penilaian yang baik dari konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan dengan persepsi pelanggan yang baik dan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Disini ada lima faktor yang paling utama yang melatar belakangi puasny seorang konsumen antara lain : Kesetiaan (*Loyalitas*), Membayar lebih (*Paymore*), Beralih (*Switch*), Tanggapan ke luar (*External Respondent*), Tanggapan ke dalam (*Internal Respondent*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (konsumen) memberikan respon positif dengan kontribusi penilaian setuju terhadap kelima driver tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2). Dan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2). Semakin baik pelayanan yang diberikan,

maka konsumen akan merasa semakin puas. Pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 50,8% terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) Sedangkan sisanya sebesar 40,2% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya.

B. Saran

Setelah meneliti dan memberikan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan. Adapun saran-saran dari penulis antara lain:

Perusahaan (PT. Sumber Alfaria Trijaya) diharapkan dapat terus meningkatkan pelayanan yaitu dengan mempertahankan pelayanan yang sesuai dengan prinsip dan standar perusahaan, serta melayani konsumen dengan cepat, tepat, akurat, dan menciptakan komunikasi yang baik dengan para pelanggan. Perusahaan (PT. Sumber Alfaria Trijaya) diharapkan agar dapat lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, selain itu juga memperbaiki iklan dan design produknya sehingga menarik perhatian konsumen. Dan melakukan evaluasi secara rutin dengan melakukan timbal balik (*feedback*) atas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen baik berupa kuesioner, kotak saran, maupun survey dan selalu melihat pesaing didalam memberikan pelayanan, sehingga dapat mengikuti perkembangan tentang pelayanan yang up to date termasuk teknologi pendukungnya.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**, Alih bahasa, Benyamin Molan; Penyunting, Bambang Sarwiji. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta : Indeks, 2005.

Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**, Alih bahasa, Benyamin Molan; Penyunting, Bambang Sarwiji. Edisi 11. Jilid II. Jakarta : Indeks, 2005.

Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi ke 10, Penerbit PT. Perhalindo, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi pertama, Jakarta : Salemba empat, 2001.

Alma, Buchari, Prof, DR. **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi Cetakan ke-enam. 2004. Penerbit : Alfabeta. Bandung.

Payne, Adrian. 2001. **Service Marketing**, Penerbit Andi, Yogyakarta

Irawan, Handi. 2002. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.

Fandy Tjiptono, 2000. **Manajemen Jasa**, Penerbi Andy, Yogyakarta

Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi 5. Bandung : CV. Alfabeta

KUISIONER

Penelitian Tentang:
**“PENGARUH PELAYANAN KASIR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA (SAT),
ALFAMART PONDOK KACANG 2 ”**

Pernyataan pada bagian II (pernyataan yang berkaitan dengan penelitian) merupakan tolak ukur pengaruh pelayanan kasir terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk memberikan tanda cek (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan.

LAMPIRAN 2

KUISIONER PELAYANAN KASIR

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

- ❖ PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memiliki fasilitas-fasilitas yang lengkap seperti peralatan dan teknologi, untuk memudahkan kasir dalam melayani konsumen.

☐

Sangat setuju

☐

Setuju

☐

Ragu-ragu

☐

Tidak setuju

☐

Sangat tidak setuju

- ❖ PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memberikan fitur design brosur harga, iklan, kartu AKU yang menarik.

☐

Sangat setuju

☐

Setuju

☐

Ragu-ragu

☐

Tidak setuju

☐

Sangat tidak setuju

2. *Reability* (Keandalan)

- ❖ PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memberikan pelayanan kasir yang cepat dan akurat.

☐

Sangat setuju

☐

Setuju

☐

Ragu-ragu

☐

Tidak setuju

☐

Sangat tidak setuju

- ❖ PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memberikan perlindungan terhadap barang milik konsumen yang dilakukan oleh pelayan kasir dengan melihat barang yang telah dibeli oleh konsumen tidak rusak/cacat.

☐

Sangat setuju

☐

Setuju

☐

Ragu-ragu

☐

Tidak setuju

☐

Sangat tidak setuju

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- ❖ Petugas dan pelayan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen.

☐ Sangat setuju	☐ Setuju	☐ Ragu-ragu
☐ Tidak setuju	☐ Sangat tidak setuju	

- ❖ Seluruh karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) selalu teliti dalam bekerja.

☐ Sangat setuju	☐ Setuju	☐ Ragu-ragu
☐ Tidak setuju	☐ Sangat tidak setuju	

4. *Assurance* (Jaminan)

- ❖ Karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) memberikan pelayanan yang prima serta ramah terhadap konsumen.

☐ Sangat setuju	☐ Setuju	☐ Ragu-ragu
☐ Tidak setuju	☐ Sangat tidak setuju	

5. *Empathy* (Perhatian)

- ❖ Karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) selalu memprioritaskan tugasnya tanpa melihat status sosial.

☐ Sangat setuju	☐ Setuju	☐ Ragu-ragu
☐ Tidak setuju	☐ Sangat tidak setuju	

LAMPIRAN 3

KUISIONER KEPUASAN KONSUMEN

1. *Loyalitas* (Kesetiaan)

- ❖ Saya merasa puas dengan pelayanan kasir yang diberikan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) dan akan menjadi pelanggan tetap Alfamart.

☐ Sangat setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-ragu

☐ Tidak setuju ☐ Sangat tidak setuju

- ❖ Saya merasa puas dengan pelayanan kasir PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) sehingga akan menganjurkan orang lain seperti teman-teman maupun kerabat untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Alfamart.

☐ Sangat setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-ragu

☐ Tidak setuju ☐ Sangat tidak setuju

2. *Paymore* (Membayar Lebih)

- ❖ Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan (Alfamart Pondok Kacang 2) meskipun harga produk yang ditawarkan Alfamart lebih mahal daripada perusahaan lain, karena Alfamart memiliki pelayanan yang terbaik.

☐ Sangat setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-ragu

☐ Tidak setuju ☐ Sangat tidak setuju

- ❖ Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan Alfamart meskipun terjadi kenaikan harga produk Alfamart, karena Alfamart memberikan pelayanan yang terbaik.

☐ Sangat setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-ragu

☐ Tidak setuju ☐ Sangat tidak setuju

3. *Switch (Beralih)*

- ❖ Saya merasa puas dengan pelayanan kasir yang diberikan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok kacang 2) sehingga tidak akan mencari tempat lain.

☐ Sangat setuju	☐ Setuju	☐ Ragu-ragu
☐ Tidak setuju	☐ Sangat tidak setuju	

- ❖ Saya merasa puas dengan lokasi PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) karena sudah cukup strategis sehingga tidak akan mencari tempat lain.

☐ Sangat setuju	☐ Setuju	☐ Ragu-ragu
☐ Tidak setuju	☐ Sangat tidak setuju	

4. *External Respondent (Tanggapan Ke luar)*

- ❖ Saya merasa puas dengan pelayanan kasir yang diberikan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut.

☐ Sangat setuju	☐ Setuju	☐ Ragu-ragu
☐ Tidak setuju	☐ Sangat tidak setuju	

5. *Internal Respondent (Tanggapan Ke Dalam)*

- ❖ Saya merasa puas atas pelayanan kasir yang diberikan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Pondok Kacang 2) sehingga tidak akan memberi keluhan (complaint), kritik maupun saran kepada pihak perusahaan.

☐ Sangat setuju	☐ Setuju	☐ Ragu-ragu
☐ Tidak setuju	☐ Sangat tidak setuju	

Jawaban Responden : Pelayanan Kasir

Pelayanan Kasir									
No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	Total
1	3	4	3	3	3	3	4	4	27
2	4	4	5	4	5	5	5	5	37
3	5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	4	5	4	3	4	5	35
6	5	5	5	4	5	4	5	5	38
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	4	4	4	4	4	3	3	5	31
9	3	4	3	5	5	5	4	4	33
10	4	4	4	4	4	4	2	4	30
11	5	5	4	5	5	4	4	4	36
12	5	3	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	4	5	5	5	4	4	36
14	5	5	4	4	5	5	5	5	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	2	4	4	4	3	3	28
17	4	4	4	4	3	3	4	4	30
18	5	5	4	5	5	5	4	4	37
19	5	5	4	4	5	5	4	4	36
20	4	5	4	4	5	4	4	4	34
21	5	5	5	5	5	5	4	4	38
22	5	5	5	5	5	5	5	3	38
23	3	4	4	4	4	4	5	4	32
24	5	5	5	4	4	4	5	5	37
25	4	5	5	4	4	4	4	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	4	4	5	5	5	5	38
29	4	5	4	4	4	4	4	4	33
30	3	4	3	5	5	3	3	3	29
31	4	4	3	5	5	5	4	4	34
32	4	4	3	5	5	5	4	4	34
33	4	4	3	5	5	5	3	3	32
34	3	4	3	5	5	4	3	3	30
35	3	4	4	5	5	5	4	4	34
36	3	5	4	5	4	4	3	3	31
37	4	4	3	3	3	3	3	3	26
38	3	4	3	5	5	5	3	4	32
39	4	5	4	4	5	5	4	4	35
40	3	3	4	4	4	4	2	3	27
41	4	4	3	4	4	5	4	3	31
42	4	3	4	4	4	5	4	5	33
43	5	4	4	5	5	5	4	4	36
44	3	4	4	3	4	4	3	3	28
45	4	3	4	4	4	4	2	3	28
46	5	4	4	4	4	4	3	3	31
47	4	4	5	4	5	5	4	4	35
48	5	5	5	4	4	5	5	5	38
49	4	4	5	4	5	5	5	5	37
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Jawaban Responden : Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen									
No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Total
1	4	4	4	4	2	4	4	3	29
2	4	4	5	4	5	5	5	5	37
3	5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	5	4	5	4	5	5	4	4	36
6	5	5	5	4	4	5	5	5	38
7	5	5	5	4	4	4	4	4	35
8	5	5	5	4	4	4	5	4	36
9	3	3	4	4	5	4	3	4	30
10	4	4	4	4	4	4	2	2	28
11	5	4	4	3	4	5	4	4	33
12	5	5	4	4	4	3	4	4	33
13	4	4	4	3	4	2	4	3	28
14	4	5	5	4	4	4	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	3	3	4	3	4	3	4	4	28
18	4	4	4	5	5	4	4	4	34
19	4	5	5	5	5	4	5	5	38
20	4	4	3	4	5	5	5	4	34
21	5	5	5	5	5	5	5	4	39
22	5	4	5	5	5	5	5	5	39
23	3	4	3	4	4	4	4	4	30
24	4	5	5	5	5	5	5	4	38
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	3	4	4	5	5	5	5	35
29	4	4	4	4	5	4	5	5	35
30	3	3	3	4	5	4	3	3	28
31	3	4	4	4	5	5	3	4	32
32	4	4	4	4	5	4	2	3	30
33	4	3	4	4	5	5	2	3	30
34	4	4	3	4	5	4	3	4	31
35	4	4	4	4	5	4	4	3	32
36	4	4	4	4	5	4	4	3	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	3	3	3	5	4	30
39	4	4	4	4	3	4	5	4	32
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	4	4	4	3	3	3	4	4	29
42	4	4	4	5	5	4	4	4	34
43	4	5	2	4	5	4	5	5	34
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	4	4	2	3	5	4	28
46	4	4	4	4	3	4	4	4	31
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	4	4	4	4	5	36
49	4	5	4	5	5	5	4	4	36
50	5	4	5	5	5	4	4	4	36