

ABSTRACT

The Government of Indonesia had opened sector retail since the year 1998 where big retailer from outside country is permitted to steps into Indonesia like Carrefour. Presence of Carrefour has influenced customer ? Client shopping pattern which more selective in audition of product optimally best bid? Thereby for big retailer company to be able to maintain a store like Giant Hypermarket is required by effective new strategy of which can maintain taking place effort and gives satisfaction to its the customer ? client causing becomes customer client loyal.

Research performed within applying of new strategy done is do customer satisfaction analysis by seeing behavior of customer. Client shopping at modern retail shop like Giant does influential direct to customer. Client hope so that does can increase satisfaction and customer. Client loyalty. Here company must can draw customer. Client and maintains so that company to earn always stays and grows with incidence of loyalty.

Writer will try takes around 100 customer clients of Giant Hypermarket as sample from 3500 customer population per days (slovin, 1993) to prove are there direct influence retail mix strategy increasing customer satisfaction does can have influence customer loyalty on store.

Decision goes shopping done by customer client to a gerai hypermarket hardly is influenced result of customer satisfaction analysis of exercise to hotchpotch strategy operational retail mix like price cheap fixation, availability of complete product, location strategic, pegging of product display which is easy reached and communications channel that is intensively by stores, store ambiance etc.

The result of the research shows that retail mix to give the direct strong influence to customer satisfaction than customer loyalty. In addition to this, customer satisfaction is high not yet positive customer loyalty is high.

Key words :

Retail Mix, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia telah membuka sektor ritel sejak tahun 1998 dimana peritel besar dari luar negeri diizinkan masuk ke Indonesia seperti Carrefour. Kehadiran Carrefour telah mempengaruhi pola belanja pelanggan yang lebih selektif dalam pemilihan produk dengan mengoptimalkan penawaran yang terbaik. Dengan demikian bagi perusahaan peritel besar untuk dapat mempertahankan suatu gerai seperti Giant Hypermarket diperlukan strategi baru yang efektif yang dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian yang dilakukan dalam penerapan strategi baru yang dilakukan adalah melakukan analisis kepuasan pelanggan dengan melihat perilaku pelanggan yang berbelanja di toko ritel modern seperti Giant apakah berpengaruh langsung terhadap harapan pelanggan sehingga apakah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Disini perusahaan harus dapat menarik pelanggan dan mempertahankan sehingga perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang dengan timbulnya loyalitas.

Penulis akan mencoba mengambil sekitar 100 pelanggan Giant hypermarket sebagai sampel dari populasi pelanggan sekitar 3500 pelanggan setiap harinya (rumus Slovin, 1993) untuk membuktikan apakah ada pengaruh langsung strategi bauran eceran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mencapai loyalitas pelanggan terhadap suatu gerai toko.

Keputusan berbelanja yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu gerai hypermarket sangat dipengaruhi hasil analisa kepuasan pelanggan pelaksanaan bagaimana operasional strategi bauran eceran seperti penetapan harga yang murah, ketersediaan produk yang lengkap, lokasi yang strategis, penetapan display produk yang mudah dijangkau dan saluran komunikasi yang digencarkan oleh gerai tersebut, suasana toko dan lain-lain.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bauran eceran memberikan pengaruh yang lebih kuat kepada kepuasan pelanggan daripada loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi pula.

Kata kunci :

Bauran Eceran, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Bauran Eceran Sebagai Peningkatan Loyalitas di Giant Hypermarket**

Bentuk karya akhir : Riset Bisnis

Nama : Henry Sulistyo

N I M : 55106110151

Program : Pascasarjana Program Magíster Manajemen

Tanggal : Agustus 2008

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

DR. Ir. Har Adi Basri, M.Ec

Pembimbing Utama

DR. A. Arief Adnan, MBA

Pembimbing Kedua

Endi Rekarti, SE., ME

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Bauran Eceran Sebagai Peningkatan Loyalitas di Giant Hypermarket**

Bentuk karya akhir : Riset Bisnis

Nama : Henry Sulistyo

N I M : 55106110151

Program : Pascasarjana Program Magíster Manajemen

Tanggal : Agustus 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian dilapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2008

Henry Sulistyo

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan judul **"Analisis Kepuasan Pelangan Dengan Bauran Eceran Sebagai Peningkatan Loyalitas di Giant Hypermarket"** sebagai salah satu tugas akhir program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana tahun akademik 2007/2008 .

Setelah saya membuat karya akhir ini banyak sekali pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh penulis karena proses pembuatan karya akhir ini melalui penelitian yang sangat berguna sekali dan berhubungan dengan materi yang diterima selama proses pembelajaran di program Magister Manajemen universitas Mercu Buana. Mudah-mudahan karya akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan berbagai pihak dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulisan karya akhir ini mendapatkan bantuan yang tak ternilai dari berbagai pihak. Oleh karena itu tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas karya akhir ini kepada :

1. Bapak Dr.Ir. Suharyadi MS sebagai Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr.Ir. Har Adi Basri, M.Ec sebagai Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dr.Ir. Mustika S. Purwanegara, Msc sebagai Ketua program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana terdahulu yang mensupport sehingga memulainya pembuatan karya akhir ini.

4. Bapak Dr. A. Arief Adnan, MBA sebagai Dosen pembimbing utama yang dengan setia membimbing dengan baik.
5. Bapak Endi Rekarti, SE, ME sebagai Dosen pembimbing kedua yang terus membimbing dengan baik.
6. Bapak Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, Msc selaku Dosen penguji yang memberikan masukan demi perkembangan pengetahuan.
7. Seluruh Bapak / Ibu Dosen pengajar program MM Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan.
8. Istri tercinta Setiowati yang terus dengan setia membantu dan bersama-sama menyelesaikan karya akhir program MM ini.
9. Ananda tercinta Chavia Zagita yang banyak bertanya karena orang tuanya masih terus sekolah seperti juga ananda.
10. Orang tua tercinta yang terus memberikan dorongan moril agar dapat menyelesaikan program ini dengan baik.
11. Seluruh rekan-rekan mahasiswa MM Universitas Mercu Buana angkatan 2006 / 2007 yang telah bersama-sama menimba ilmu yang tak ternilai juga atas kebersamaan kita selama ini.
12. Seluruh sahabat, teman dan lainnya yang tak dapat disebutkan satu-persatu terima kasih atas sumbangsihnya selama ini.

Akhir kata penulis hanya dapat menyampaikan sukses buat kita semua dalam mengembangkan ilmu pengetahuan kapan saja, dimana saja untuk memperkaya khazanah pengetahuan penulis dan semua pihak. Terima kasih.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis,

Henry Sulistyo

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN KARYA AKHIR	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II : GAMBARAN UMUM PT. HERO SUPERMARKET, Tbk	
UNIT BISNIS GIANT HYPERMARKET	14
2.1. Sejarah Perusahaan	14
2.2. Lingkup Bidang Usaha	16
2.3. Sumber Daya	18
2.4. Tantangan Bisnis di Indonesia	20
2.5. Strategi Proses Bisnis Ritel	22

BAB III : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
HIPOTESIS	26
3.1 Kajian Pustaka	26
3.1.1. Konsep Bauran Eceran	26
3.1.2. Konsep Kepuasan Pelanggan	33
3.1.3. Konsep Loyalitas Pelanggan	37
3.1.4. Konsep Hubungan antara Bauran Eceran, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	45
3.2. Kerangka Pemikiran	47
3.3 Hipotesis	48
 BAB IV : METODOLOGI RISET / PENELITIAN	52
4.1 Objek Riset / Penelitian	52
4.2 Metode Riset / Penelitian	52
4.2.1. Jenis Riset	52
4.2.2. Metode Pengambilan Sampel Riset	52
4.2.3. Metode Pengambilan Riset	54
4.2.4. Metode Pengumpulan Data	54
4.3. Uji Instrumen Reliabilitas dan Validitas	55
4.3.1. Uji Reliabilitas	55
4.3.2 Uji Validitas	56
4.4 Metode Analisis Statistik yang digunakan	57
4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif	57
4.4.2. Analisis Regresi Bertahap	58

BAB V : HASIL DAN ANALISIS	59
5.1 Karakteristik Responden	59
5.2 Hasil Penelitian	63
5.2.1. Hasil Uji Reliabilitas	63
5.2.2. Hasil Uji Validitas	65
5.3 Analisis Hasil Data	68
5.3.1. Hasil Data Statistik Deskriptif	68
5.3.2. Hasil Regresi Bertahap	75
5.3.2.1. Regresi Tahap Pertama	75
5.3.2.2. Regresi Tahap Kedua	92
5.3.2.3. Regresi Tahap Ketiga	108
 BAB VI : PENUTUP	112
6.1 Kesimpulan	112
6.2 Rekomendasi	115
 DAFTAR PUSTAKA	117
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1.	Prediksi Jumlah penduduk Indonesia 2010	2
2.1.	Man Power Giant Hypermarket Ciledug	19
2.2.	Perkiraan Omzet Produk Ritel	21
3.1.	4P, 4C dan Unsur-unsur Pemasaran Ritel	30
3.2.	Variabel Kinerja Bauran Eceran	50
3.3.	Variabel Kepuasan Pelanggan	51
3.4.	Variabel Loyalitas Pelanggan	51
4.1.	Skala Pengukuran Kuesioner	54
5.1.	Kategori Usia Responden Giant	60
5.2.	Data pelanggan Giant Ciledug selama bulan Mei 2008	62
5.3.	Tingkat Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha	64
5.4.	Reliability Statistics untuk seluruh pertanyaan	65
5.5.	Reliability Statistics untuk Bauran Eceran	65
5.6.	Reliability Statistics untuk Kepuasan Pelanggan	65
5.7.	Reliability Statistics untuk Loyalitas Pelanggan	65
5.8.	Uji Validitas	66
5.9.	KMO and Bartlett's Test	67
5.10.	Kinerja Bauran Eceran	68
5.11.	Model Summary Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	75

5.12.	Coefficients Bauran Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	76
5.13.	Model Summary Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ...	77
5.14.	Coefisients Bauran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	77
5.15.	Model Summary Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	78
5.16.	Coefisients Bauran Lokasi Produk thd Kepuasan Pelanggan	78
5.17.	Model Summary Promosi thd Kepuasan Pelanggan	79
5.18.	Coefisients Bauran Promosi thd Kepuasan Pelanggan ...	80
5.19.	Model Summary Pelayanan thd Kepuasan Pelangan ...	81
5.20.	Coefisients Bauran Pelayanan thd Kepuasan Pelangan	81
5.21.	Model Summary Karyawan thd Kepuasan Pelangan..	82
5.22.	Coefisients Bauran Karyawan thd Kepuasan Pelangan	83
5.23.	Model Summary Tata letak toko thd Kepuasan Pelangan	84
5.24.	Coefisients Bauran Tata letak toko thd Kepuasan Pelangan	84
5.25.	Model Summary Tampilan Fisik thd Kepuasan Pelangan	85
5.26.	Coefisients Bauran Tampilan Fisik thd Kepuasan Pelangan	85
5.27.	Model Summary Fasilitas lain thd Kepuasan Pelangan ...	86
5.28.	Coefficients Bauran Fasilitas lain thd Kepuasan Pelangan	87
5.29.	Entered/Removed(b)	89
5.30.	Model Summary(b)	89
5.31.	Coefficients	89
5.32.	Model Summary Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	92
5.33.	Coefficients Bauran Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	92
5.34.	Model Summary Harga terhadap Loyalitas Pelangan ...	93
5.35.	Coefficients Bauran Harga terhadap Loyalitas Pelangan	94
5.36.	Model Summary Lokasi terhadap Loyalitas Pelangan	95
5.37	Coefficients Bauran Lokasi Produk thd Loyalitas Pelangan	95
5.38.	Model Summary Promosi thd Loyalitas Pelangan	96
5.39	Coefisients Bauran Promosi thd Loyalitas Pelangan	96
5.40.	Model Summary Pelayanan thd Kepuasan Pelangan ...	97

5.41. Coefficients Bauran Pelayanan thd Kepuasan Pelanggan	98
5.42 Model Summary Karyawan thd Kepuasan Pelanggan..	99
5.43. Coefficients Bauran Karyawan thd Kepuasan Pelanggan	99
5.44. Model Summary Tata letak toko thd Kepuasan Pelanggan	100
5.45. Coefficients Bauran Tata letak toko thd Kepuasan Pelanggan	101
5.46. Model Summary Tampilan Fisik thd Kepuasan Pelanggan	102
5.47. Coefficients Bauran Tampilan Fisik thd Kepuasan Pelanggan	102
5.48. Model Summary Fasilitas lain thd Kepuasan Pelanggan ...	103
5.49. Coefficients Bauran Fasilitas lain thd Kepuasan Pelanggan	103
5.50. Entered/Removed(b).....	106
5.51. Model Summary(b)	106
5.52. Coefficients	107
5.53. Variables Entered/Removed(b)	109
5.54. Model Summary(b)	109
5.55. Coefficients	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1.	Proses Keputusan Manajemen Ritel	24
2.2.	Service Quality Award 2008	25
3.1.	Bauran Pemasaran Jasa	32
3.2.	Loyalitas Pelanggan	39
3.3.	Konsep Hubungan antara Bauran Eceran, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	45
3.4.	Kerangka Pemikiran	48

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Struktur Organisasi Giant Ciledug	120
2.	Surat Pengantar Izin Penelitian ke Lapangan	121
3.	Berita Acara Penelitian Lapangan	122
4.	Output hasil SPSS versi 15.	123
5.	Tabel Statistik nilai r (<i>Product Moment</i>)	145
6.	Jadwal Penelitian	146
7.	Surat Pengantar Kuesioner	147
8.	Daftar Kuesioner	149
9.	Data Responden Pelanggan Giant Ciledug	151
10.	Tabulasi Data Hasil Penelitian Atribut Bauran Eceran	153
11.	Tabulasi Data Hasil Penelitian Kepuasan Pelanggan	154
12.	Tabulasi Data Hasil Penelitian Loyalitas Pelanggan	155