

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN DI
GUARDIAN CABANG GATOT SUBROTO**

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

Nama : LILIS NAPITUPULU

Nim : 4310-5110-061



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lilis Napitupulu
NIM/NIRM : 43105110061
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan di
Guardian Cabang Gatot Subroto
Tanggal Ujian Skripsi : 27 Juni 2007

Disahkan Oleh :

Pembimbing

(Arief Bowo, MM)

Tanggal:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal:

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal:

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan dan melimpahkan anugerah dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini .

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari persyaratan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam penulisan skripsi ini , penulis banyak mendapatkan kendala dan hambatan, namun berkat doa dan usaha akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Semua usaha ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Arief Wibowo, MM, selaku Pimpinan sekaligus sebagai pembimbing dalam penelitian skripsi ini. Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ketua Jurusan Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan bimbingan dan pendidikan kepada penulis.
6. Pimpinan Guardian Pusat – P.T Hero Supermarket Tbk, group beserta Staff yang telah bersedia memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan penulis.
7. Kepada seluruh keluarga Penulis terutama kedua Orang Tua, Saudara yang telah banyak memberikan doa dan semangat serta dorongan baik moril maupun materil kepada penulis.
8. Hendrik Kurniawan S,Ked sebagai sahabat dan kekasih yang selalu setia menemani dalam pembuatan skripsi. *"Love tou Boo"*.

9. Berry Sugarman SE sebagai teman terbaik di Mercu Buana yang selalu menolong dan menyemangati. *"Thanks Bung Berz"*.
10. Seluruh Sahabat dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan kelemahan Untuk itu penulis akan menerima saran dan kritik dengan lapang dada . Namun dengan demikian semoga skripsi ini berguna bagi kita semua.

Akhir kata semoga Tuhan melimpahkan berkat dan kasih-Nya atas budi baik semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Jakarta,.....Mei 2007

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii

BAB I. Pendahuluan

A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Kegunaan.....	3

BAB II. Landasan Teori

A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
B. Jasa.....	8
Dimensi Kualitas Jasa (service Quality).....	10
C. Pengertian Perilaku konsumen.....	12
D. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	16
E. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	18
F. Kategori Pengecer.....	21
G. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	22

BAB III. Metodologi Penelitian

A. Gambaran umum Perusahaan.....	25
1. Sejarah Perusahaan.....	25

2. Visi, Misi, dan Falsafah.....	27
3. Kondisi Bisnis Perusahaan.....	28
4. Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan.....	31
B. Lokasi dan Objek Penelitian.....	34
C. Metode Penelitian.....	34
D. Sampel Penelitian.....	35
E. Variable dan Pengukurannya.....	35
F. Definisi Operesional Variable.....	37
G. Metode Pengumpulan Data.....	39
H. Metode Analisisa Data.....	41

BAB IV Hasil dan Pembahasan

A. Pelayanan Pelanggan di Guardian cabang Gatot Surbroto.....	45
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
C. Karakteristik Responden.....	48
D. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	51
E. Diagram Kartesius.....	59

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL

1. Tabel Definisi Operasional Variabel.....	38
2. Tabel Karakteristik Responden.....	48 - 51
3. Tabel Analisis Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	52 - 58
4. Tabel Rata – Rata Kenyataan dan Harapan Konsumen.....	60
5. Tabel Titik –Titik Kartesius.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Stuktur Organisasi Operasional Guardian Head Office
- Lampiran 2. Stuktur Organisasi Gerai Guardian
- Lampiran 3. Questioner 1
- Lampiran 4. Questioner 2
- Lampiran 5. Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan
- Lampiran 6. Skor Rata – Rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan
- Lampiran 7. Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen
- Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument



BAB 1

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Penelitian

Di tengah era globalisasi dimana persaingan dalam dunia bisnis ritel semakin meningkat, keadaan ini memaksa para pengusaha ritel berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen dan berusaha untuk mengungguli pesaingnya. Mereka melakukan berbagai macam kegiatan yang menarik, seperti memberikan potongan harga, meningkatkan kenyamanan suasana berbelanja maupun meningkatkan kualitas pelayanan. Para pengusaha ritel juga mengembangkan sayap usahanya dengan membuka cabang pada berbagai lokasi strategis yang mudah dijangkau konsumen. Semua itu dilakukan untuk memberikan rasa puas bagi konsumen sehingga diharapkan mereka dapat setia berbelanja di tempat itu.

Guardian Pharmacy Health and Beauty Store adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis *retail pharmacy* yang bernaung di bawah PT Hero Supermarket Tbk. Rencana untuk membuka sejumlah gerai *Guardian* di kawasan seluruh Indonesia merupakan target bagi PT Hero Supermarket Tbk dalam mengembangkan *Chain Retail* di Indonesia. Sebagai perusahaan *retail pharmacy* dengan konsep apotek modern yang pertama di Indonesia dan berdiri (4 Agustus 1990), sangatlah penting bagi *Guardian Pharmacy Health and Beauty Store* untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas akan

berbagi pengalaman dengan konsumen lain, dan ini akan menjadi referensi positif bagi *Guardian Health and Beauty Store*. Dengan demikian keberadaan *Guardian Health and Beauty Store* akan dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat luas.

Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh *Guardian Health and Beauty Store* dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen ialah dengan memperkenalkan konsep "*Guardian with new concept*" yaitu menjadikan *Guardian Health and Beauty Store* sebagai jaringan toko kesehatan dan kecantikan serta tersedianya pelayanan farmasi dan menjadikan *Guardian* sebagai pilihan terbaik untuk solusi perawatan kesehatan keluarga dan tujuan untuk seluruh keperluan kecantikan dengan menyediakan beragam jenis produk kesehatan dan kecantikan, suplemen dari beberapa negara, *Confectionery*, *toiletries*, OTC, Kosmetik lokal dan import, alat – alat kesehatan serta barang kebutuhan lainnya baik bagi orang dewasa maupun anak-anak. Konsep tersebut semakin didukung dengan banyaknya ragam pilihan produk kesehatan yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga diharapkan konsumen merasa puas dan selalu menjadikan *Guardian Pharmacy Health and Beauty Store* sebagai tempat berbelanja bagi keluarga.

Untuk mengetahui apakah kinerja dari *Guardian Pharmacy Health and Beauty Store* telah memenuhi harapan dari konsumen, perlu dilakukan suatu penelitian. Penelitian diutamakan terhadap pengukuran tingkat kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian akan diketahui

faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen *Guardian Health and Beauty Store*, sehingga pihak manajemen dapat memperbaiki kualitas pelayanan.

Berkaitan dengan uraian di atas maka topik penelitian yang diambil adalah "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di *Guardian Pharmacy Health and Beauty Store cabang Gatot Subroto*"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan, yaitu :

1. Bagaimana pelayanan pelanggan di Guardian cabang Gatot Subroto?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Guardian cabang Gatot Subroto?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Guardian Pharmacy Health and Beauty Store cabang Gatot Subroto* adalah:

1. Untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Guardian cabang Gatot Subroto.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Guardian cabang Gatot Subroto.

2. Kegunaan

Sedangkan kegunaan dari penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap loyalty pelanggan pada Guardian cabang Gatot Subroto adalah:

Bagi pihak penulis:

1. Bagi penulis, penelitian ini semakin menambah wawasan dan pemahaman akan teori yang telah dipelajari serta penerapannya dalam dunia bisnis.

Bagi pihak perusahaan:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan bagi Guardian dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi Guardian guna meningkatkan kualitas pelayanan di Guardian cabang Gatot Subroto.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan bagi Guardian guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat memperluas pengetahuan khususnya mengenai dunia bisnis ritel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Adapun tujuan dibentuknya bagian pemasaran didalam suatu perusahaan adalah untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan, dimana keuntungan ini akan digunakan lagi untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga kelangsungan perusahaan dapat dipertahankan.

Sehubungan dengan luas dan beragamnya. kegiatan-kegiatan dalam dunia usaha perdagangan, maka untuk lebih jelasnya penulis akan memberikan banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli-ahli pemasaran dari dalam maupun luar negeri sebagai referensi teori untuk skripsi ini antara lain yaitu :

Menurut Philip Kotler (1997 : 8) definisi dari pemasaran adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lainnya ".

Selanjutnya Sopjan Assauri (1990 : 5) mengemukakan definisi bahwa : " Pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang

berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen ".

Menurut William J. Stanto (1997 : 5) memberikan definisi bahwa :
" Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ".

Menurut Alex S. Nitisemito (1993 : 91) mengemukakan bahwa : "
Pemasaran adalah suatu kegiatan aktivitas penyampaian untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif "

Menurut Siswanto Sutojo dalam bukunya Kerangka Dasar manajemen (1991 : 1) mengemukakan bahwa : " Pemasaran adalah suatu usaha menjuruskan dana dan milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembelinya dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produk, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan ". Menurut Philip Kotler (1997 : 16) mengemukakan bahwa : " Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian hingga promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi ". Menurut Irawan dan Faried Wijaya (1996 : 15) mengemukakan bahwa : "
Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasi ".

Istilah pemasaran berasal dari kata pasar yang dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Tetapi pengertian yang spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Fandy Tjiptono, 2000 : 59).

Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa orang ahli atau narasumber tersebut bisa disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dilaksanakan oleh perusahaan adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau dengan arti lain bahwa kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang mengatur segala perpindahan barang dan jasa baik secara fisik maupun kepemilikannya dari produsen ke konsumen tanpa merubah bentuk produk tersebut.

Di dalam melakukan proses pertukaran atau kegiatan pemasaran ini sangat banyak memerlukan tenaga dan keterampilan sebuah penataan dan pengaturan bagaimana proses pertukaran ini bisa berjalan dengan lancar dan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik produsen sebagai perusahaan

yang memproduksi maupun konsumen sebagai pembeli akhir. Disinilah dibutuhkan peranan manajemen untuk memasarkan produk dan jasa tersebut.

B. Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu perusahaan kepada pihak lain yang sebenarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Perusahaan harus memperhatikan empat karakteristik jasa dalam merencanakan program pemasaran. Empat karakteristik jasa menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2004, 229), yaitu:

1. *Intangibility*, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian; pembeli biasanya melihat *service quality* yang diberikan. Pembeli menarik kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, karyawan, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat dilihat. Oleh karena itu, tugas dari penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi *tangible*. Penyedia jasa harus berusaha untuk menambah unsur *tangible* pada penawaran jasa yang sebenarnya bersifat *intangible*.
2. *Inseparability*, berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, baik orang maupun mesin. Karena konsumen hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia jasa dengan konsumen merupakan karakteristik

khusus dari pemasaran jasa. Penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa.

3. *Variability*, berarti kualitas jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan, dimana, dan bagaimana jasa diberikan. Perusahaan jasa dapat mengambil beberapa langkah untuk membantu mengelola variasi jasa. Perusahaan dapat memilih dan melatih karyawannya untuk memberikan pelayanan yang baik. Perusahaan dapat menyediakan insentif bagi karyawan yang dapat menambah kualitas, misalnya memberikan penghargaan atau bonus kepada karyawan terbaik pada satu bulan tertentu. Perusahaan juga dapat memeriksa kepuasan konsumen secara berkala berdasarkan saran dan protes, survei konsumen, dan membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain.

4. *Perishability*, berarti jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan atau dijual di lain waktu. Ketidakmampuan jasa untuk disimpan tidak menjadi masalah ketika permintaan tetap. Namun, ketika permintaan naik-turun, perusahaan jasa dapat mengalami masalah yang cukup sulit. Misalnya, hotel memberikan harga yang lebih rendah pada saat *off-season* untuk menarik tamu dan restoran mempekerjakan karyawan tambahan yang bekerja paruh waktu untuk melayani konsumen pada saat jam makan atau jam sibuk. Salah satu cara agar 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 memberi keunggulan kompetitif yang potensial sehingga dapat menghasilkan penjualan superior dan pencapaian keuntungan.

1. Dimensi Kualitas Jasa (*service Quality*)

Guardian Pharmacy Health and Beauty yang berjalan saat ini pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Pada kualitas jasa atau ServQual, terdapat lima dimensi sebagai penggerak utama yang menentukan kinerja dari kualitas jasa.

Lima dimensi penggerak utama kualitas jasa itu adalah dimensi *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan dan kepastian dan *Empathy* atau empati. Pelaksanaan kinerja dari kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT Hero Supermarket Tbk. pada Guardian Pharmacy Health and Beauty cabang Gatot Subroto.

Lima dimensi *service quality* menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, (2003, 93), adalah:

1. *Tangibles*, merupakan penampilan dari fasilitas fisik, orang, peralatan, atau perlengkapan yang digunakan dalam menyediakan jasa dan materi komunikasi. Penampilan fisik tersebut dapat menciptakan citra

dari jasa yang konsumen gunakan , terutama konsumen baru, yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas. Industri jasa yang mengutamakan penampilan fisik dalam strategi perusahaan meliputi keramahan pelayanan dimana konsumen menerima jasa.

2. *Reliability*, kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang:dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. *Reliability* juga berarti perusahaan menepati janji janjinya, misalnya janji mengenai pengantaran, penyediaan jasa, jalan keluar masalah, dan penetapan harga. Konsumen akan bekerja sama dengan perusahaan yang menepati janji-janjinya, terutama janji mengenai hasil dari jasa dan atribut dasar jasa.

3. *Responsiveness*, kesediaan untuk menolong konsumen dan menyediakan pelayanan yang tepat. Dimensi ini mengutamakan perhatian dan ketangkasan dalam memenuhi keinginan konsumen, pertanyaan, keluhan, dan masalah. *Responsiveness* berhubungan dengan konsumen melalui lamanya waktu yang konsumen miliki untuk mendapatkan pertolongan, jawaban dari pertanyaan, atau perhatian pada masalah.

4. *Assurance*, pengetahuan dan keramahan karyawan dan kemampuan untuk menciptakan pengharapan dan kepercayaan. Dimensi ini sangat penting untuk menghapus keraguan konsumen dalam mengevaluasi kualitas.

5. *Empathy*, memperhatikan, memberi perhatian individual kepada konsumen. Inti dari *empathy* adalah menyampaikan bahwa konsumen adalah unik dan spesial. Konsumen ingin merasa dimengerti dan penting bagi perusahaan yang menyediakan jasa. Karyawan dari perusahaan jasa yang berskala kecil terkadang mengenali konsumen secara personal dengan mengenali nama konsumen dan membangun hubungan yang menampilkan pengetahuan personal perusahaan mengenai kebutuhan dan pilihan konsumen.

C. Pengertian Perilaku konsumen

Studi mengenai perilaku konsumen memungkinkan bagi pemasar untuk memahami dan memprediksikan perilaku konsumen dalam pasar. Banyak perusahaan yang sukses telah mengetahui pentingnya konsumen dan memiliki pendekatan yang berpengalaman dan data yang detail dari konsumen untuk mengembangkan strategi organisasi dan pemasaran. Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, (2004, 8), "*Consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.*" Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut The American Marketing Association, perilaku konsumen adalah "*the dynamic interaction of affect*

and cognition, behavior and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives". Perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia mengadakan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia mengadakan aspek pertukaran yang ditampilkan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang ada (.uang, waktu, usaha), yang berhubungan dengan konsumsi barang.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2004, 9), perilaku konsumen menggambarkan dua macam perbedaan dalam konsumsi yaitu, *personal consumer* (konsumen pribadi) dan *the organizational consumer* (konsumen organisasi). Konsumen pribadi membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan dalam rumah tangga, atau sebagai hadiah kepada teman. Produk dibeli untuk penggunaan akhir oleh individu. Sedangkan konsumen organisasi, termasuk perusahaan profit dan non-profit, pemerintah, dan institusi, membeli produk, peralatan, dan jasa agar dapat menjalankan organisasi.

D. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan loyalitas konsumen saling berhubungan satu sama lain. Menciptakan nilai yang superior bagi konsumen merupakan kunci untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2004, 17),
"Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations."

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan terjadinya kesesuaian kinerja produk dengan harapan pembeli.

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu produk dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Kedua hal di atas, tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu gagasan/konsepsi yang mungkin disebut : **kepuasan pelanggan** (Supranto, 2001 : 44).

Menurut Kotler (1997 : 36) : Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara besarnya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan - harapannya.”
Kotler (1997 : 573), mendeskripsikan beberapa metode yang dapat

digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan. Metode tersebut adalah :

1. *Complaint and suggestion system*

Organisasi yang berfokus pada pelanggan yang memudahkan pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya. Informasi-informasi yang mengalir dari pelanggan memberi masukan pada perusahaan dan membuat perusahaan lebih cepat menyelesaikan masalah atau keluhan yang timbul dari pelanggan.

2. *Customer satisfaction survey*

Kebanyakan dari pelanggan yang merasa tidak puas akan membeli lebih sedikit atau pindah ke perusahaan lain daripada menyampaikan keluhannya. Perusahaan yang responsive akan mengukur langsung kepuasan pelanggan dengan melakukan survey periodik. Perusahaan akan mengirim kuesioner atau menelpon pelanggan yang diambil secara random untuk menanyakan apakah pelanggannya merasa sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas atau sangat tidak puas terhadap beberapa unsur pelaksanaan pelayanan perusahaan. Perusahaan juga mencari pandangan pelanggan terhadap prestasi saingannya.

3. *Ghost Shopping*

Perusahaan dapat mempekerjakan orang – orang untuk berpura – pura menjadi pembeli potensial dan melaporkan hasil penemuan mereka terhadap titik kekuatan dan kelemahan yang mereka temukan ketika membeli produk perusahaan itu sendiri maupun perusahaan saingan.

Pembeli misterius ini juga dapat berpura – pura sebagai pelanggan yang menemukan masalah untuk menguji karyawan pada bagian penjualan dalam menangani masalah tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan atau pelanggan yang pindah ke perusahaan lain, dan mencari tahu mengapa hal itu sampai terjadi. Perusahaan tidak hanya perlu mencari tahu ketika pelanggan mulai berhenti membeli produk perusahaan, tetapi juga memonitor tingkat pelanggan yang hilang. Jika tingkat ini meningkat berarti perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

1. **Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2003, 37-40) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi menjadi lima, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel,

komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

3. *Service Quality*

Service Quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training*, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 bulan.

4. *Emotional Factor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. 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

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

E. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu emosi dan tidak bersifat rasional. Loyalitas terjadi ketika individu tertarik untuk menjaga hubungan baik yang biasanya terjadi karena pengalaman-pengalaman positif yang muncul dalam suatu waktu. Pengalaman ini dapat bersifat *tangible*, seperti kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan pelayanan yang efektif, serta dapat pula bersifat *intangible* seperti komunikasi yang baik, dapat dipercaya, dan citra perusahaan.

Menurut Judith W. Kincaid, (2003, 13), loyalitas konsumen didasari dari membangun dan mengelola hubungan yang dekat dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen. Konsumen yang loyal akan membeli produk atau jasa suatu perusahaan secara terus menerus. Namun, jika perusahaan menghentikan pemberian pengalaman yang positif baik *tangible* maupun *intangible* kepada konsumen, maka loyalitas mereka akan hilang dan mereka tidak akan kembali lagi.

Bart Van Looy, Roland Van Dierdonck; dan Paul Gemmel menyatakan bahwa:

“Customer loyalty is a customer behavior characterised by-a positive buying pattern during an extended period (measured by means of repeat purchases, frequency of purchase, wallet share or other indicators) and driven by a positive attitude towards the company and its products or services”. (64)

Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang dikarakterisasi melalui pola pembelian yang positif selama periode tertentu (diukur dari

pembelian yang berulang, frekuensi pembelian, membelanjakan uang, atau indikator lain) dan didorong oleh sikap positif kepada perusahaan dan produk atau jasa.

Judith W. Kincaid, (2003, 10) menyatakan bahwa “ *Customer loyalty is a behaviour build on positif experiences and value. This behaviour is buying our produc, even when that may not appear to be the most rational desicion.*”

Loyalitas konsumen adalah suatu perilaku yang dibangun melalui pengalaman dan nilai positif. Perilaku tersebut adalah membeli produk suatu perusahaan walaupun hal tersebut tidak tampak sebagai sebuah keputusan yang rasional.

Hubungan yang dekat juga mempengaruhi loyalitas konsumen dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Menurut Kincaid, hubungan suatu perusahaan dengan konsumen merupakan satu – satunya perbedaan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Hal ini membuat perusahaan tidak hanya berusaha untuk memenuhi harapan konsumen, tapi juga mencoba untuk menarik konsumen dengan satu atau berbagai cara.

Karena sikap konsumen sulit untuk diukur, maka untuk tujuan keuangan praktek, mempertahankan pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai indikator loyalitas konsumen.

Terdapat empat tipe loyalitas menurut Jill Griffin, (1995, 22), yaitu:

1. *Noloyalty* (tanpa loyalitas) Beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas pada produk atau jasa tertentu karena alasan yang bermacam -

macam. Perusahaan harus menghindari target pembeli *no loyalty* karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal dan hanya menambah kekuatan finansial yang kecil pada perusahaan.

2. *Inertia loyalty* (loyalitas inertia)

Tingkat hubungan yang rendah yang disertai dengan pembelian berulang yang tinggi. Pembeli merasa sedikit puas dengan perusahaan atau tidak merasakan ketidakpuasan. *Inertia loyalty* dapat ditingkatkan menjadi loyalitas yang lebih tinggi dengan cara membujuk konsumen dan meningkatkan perbedaan positif mengenai produk kita daripada produk pesaing.

3. *Latent loyalty* (loyalitas laten)

Tingkat hubungan yang relatif tinggi yang disertai dengan pembelian berulang yang rendah. Hal ini terjadi karena konsumen tidak memiliki pilihan lain. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dengan cara memahami faktor situasional dan merancang strategi yang dapat meningkatkan loyalitas.

4. *Premium Loyalty* (loyalitas premium)

Tingkat hubungan yang tinggi yang disertai dengan pembelian berulang yang tinggi. Konsumen merasa bangga menggunakan produk. dan mendapat kepuasan dalam membagi pengalaman terhadap produk itu dengan keluarga.

F. Kategori Pengecer

Menurut Kismono (2001, 370-372), berdasarkan faktor-faktor seperti jenis pelayanan, strategi harga, kelengkapan barang, dan banyaknya pengecer dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori:

1. Department stores

Toko pengecer besar yang dikelola menjadi departemen-departemen terpisah, seperti peralatan rumah tangga, peralatan olah raga, dan sebagainya dan menawarkan suatu lini pelayanan penuh dan bauran barang yang luas.

2. Discount stores

Toko pengecer yang menawarkan berbagai macam barang dagangan pada harga yang rendah dan dengan pelayanan yang minimum. Contoh: pusat grosir Alfa.

3. Specialty stores

Toko pengecer yang hanya menawarkan lini barang tertentu. Contoh: toko sepatu bata.

4. Supermarkets

Toko pengecer besar dengan sistem swalayan yang menyediakan berbagai macam bahan makanan dan sejumlah barang non makanan. Contoh: Hero.

5. *Hypermarkets*

Toko pengecer yang menggabungkan supermarket dengan *discount stores* Barang yang ditawarkan lebih dari 50.000 item, meliputi bahan makanan, pakaian, perabot rumah tangga, dan sebagainya.

6. *Convenience stores*

Toko pengecer kecil yang beralokasi di tempat yang nyaman dan dibuka untuk waktu yang lama, dan jumlah itemnya terbatas.

7. *Catalog stores*

Toko yang menyediakan persediaan barang dalam jumlah banyak, dimana pembeli bisa memperoleh informasi barang dari katalog yang dikirimkan kepada pelanggan.

8. *Chain stores*

Satu dari dua atau lebih toko yang sama yang dimiliki oleh perusahaan yang sama.

G. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, (2004, 198), konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Namun, urutan ini dapat tidak berlaku. konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal dapat berupa kebutuhan umum seseorang seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan eksternal timbul karena melihat rangsangan dari luar seperti timbul rasa lapar karena melihat makanan.

Pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen mengenai rangsangan apa yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (*personal sources*) seperti keluarga, teman, dan tetangga; sumber komersial (*commercial sources*) seperti penyalur, dan kemasan; sumber publik (*public resources*) seperti media massa; dan sumber pengalaman (*experiential sources*) seperti pemakaian produk dan pelayanan.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan mengevaluasi tingkat kepentingan relatif sumber itu.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan dan manfaat yang berbeda-beda. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.

5. Perilaku Pasca-pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca-pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca-pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambara Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian adalah *Guardian Pharmacy Health and Beauty* cabang Gatot Subroto yang beralamat di Jalan Jenderal Gatot Subroto – Jakarta Selatan, Guardian bernaung di bawah PT Hero Supermarket Tbk. PT Hero Supermarket Tbk ("Perseroan") didirikan berdasarkan akta notaris No.19 tanggal 5 Oktober 1971 dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan [No.J.A.S/169/11](#) tanggal 5 Agustus 1972 serta diumumkan kembali dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 35 tanggal 29 April 1988.

Anggaran Dasar PT Hero Supermarket Tbk ("Perseroan") telah beberapa kali diubah sejak didirikan. Tiga perubahan terakhir adalah:

- Akta Notaris No.66 tanggal 30 Maret 2001, dalam rangka memperluas kegiatan usaha *hypermarket*. Perubahan tersebut telah disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan [No.C01632HT.01.04TH.2001](#) tanggal 5 Juni 2001.

- Akta Notaris No.27 tanggal 10 Agustus 2001, dalam rangka meningkatkan modal ditempatkan dan disetor. Tujuan dari peningkatan modal ditempatkan dan disetor adalah untuk membiayai pembukaan *supermarket* baru dan *hypermarket*.
 - Akta Notaris No.77 tanggal 27 September 2002, sehubungan dengan perubahan susunan anggota direksi dan anggota komisaris Perusahaan.
 - Perseroan dan anak perusahaan ("Grup") bergerak di bidang *supermarket* dan *hypermarket*, perdagangan dan jasa. Terdapat dua jenis operasi utama, yaitu sebagai eceran skala besar dan skala kecil. Eceran skala besar terdiri dari divisi *supermarket* dan *hypermarket*, eceran skala kecil merupakan divisi eceran khusus;
1. Hero Pasar Swalayan - merek yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di Indonesia.
 2. Guardian - apotik dan jaringan pengecer produk pribadi.
 3. Star Mart - toko serba ada yang beroperasi hingga larut malam.
 4. Giant - Hypermarket yang menyajikan segala kebutuhan dengan harga murah setiap hari.
 5. Mini Mitra – Toko Diskon yang menyajikan 2500 sku per toko dengan harga murah setiap hari.

Hingga bulan January 2007, PT Hero Supermarket Tbk. memiliki gerai-gerai sebagai berikut:

Hero Supermarket	95 gerai
1. Star Mart Convenience Store	67 gerai
2. Guardian Pharmacy	131 gerai
3. Shop In	3 gerai
4. Giant Hypermarket	17 gerai
5. Mini mitra	9 gerai

2. Visi, Misi dan Falsafah Perusahaan

Adapun visi dan misi dari *Guardian Health and Beauty Store* adalah:

Visi

Menjadi jaringan toko no.1 dalam bisnis jejaring toko kesehatan dan kecantikan di Indonesia dengan menyediakan pelayanan yang profesional, display menarik dan tempat belanja yang nyaman.

Misi

Berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan kami dengan menyediakan beragam produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang profesional serta harga obat yang terjangkau

Falsafah

1. Kita selalu mengutamakan service yang terbaik bagi pelanggan
2. Kita selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan keinginan pelanggan
3. Kita bersama - sama menciptakan kesatuan manajemen yang sempurna.

3. Kondisi Bisnis Perusahaan

Kondisi keuangan pada PT. Hero Supermarket Tbk dan Grup, berdasarkan laporan tahunan tahun 2003 mengalami perkembangan yang baik. Pertumbuhan penjualan sebesar 24% mencapai nilai Rp 2,980 miliar, lebih besar daripada tingkat pertumbuhan di tahun 2002. Beban usaha turun menjadi 17.4% dari 19.9% atas penjualan, hal ini disebabkan oleh sejumlah inisiatif yang dilakukan untuk menurunkan biaya perusahaan.

Laba usaha menurun sebesar 11.4% dari tahun sebelumnya, terutama disebabkan oleh turunnya margin di bisnis supermarket. Laba bersih menurun 93.6%, yaitu sebesar Rp.1.955 miliar dan laba bersih per lembar saham sebesar Rp.6, dibandingkan tahun 2002 disebabkan oleh turunnya laba usaha dan akibat biaya *one-off* dari reposisi supermarket sebesar Rp. 49 miliar sehubungan dengan penutupan gerai supermarket di sejumlah lokasi yang tidak menguntungkan, biaya penurunan nilai aktiva akibat ditutupnya operasional bakery, dan penilaian kembali atas nilai sisa aktiva tidak dipakai untuk operasi perusahaan. Pembiayaan barang modal untuk tahun 2003 adalah Rp. 191,7 miliar termasuk sebesar Rp. 111,9 miliar untuk mengakuisisi 22 gerai supermarket dari PT. Ahold Indonesia. Akibat akuisisi tersebut dan kemungkinan kebutuhan modal dimasa yang akan datang.

Perseroan mendapat fasilitas pinjaman 5 tahun tanpa jaminan dari Standard Chartered Bank pada 21 April 2003. Pada akhir tahun, hutang

kotor yang ditarik adalah sebesar Rp. 56.6 miliar. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.1

Dalam menganalisis kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi kondisi persaingan bisnis perusahaan dapat digunakan pendekatan 5P oleh Porter. Porter (Kotler, 2002, 248249) mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik dari suatu pasar atau segmen pasar. Lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah:

1. Ancaman persaingan segmen yang ketat

Persaingan dalam industri ini masih terus berkembang sampai saat ini. Hal ini terlihat dengan munculnya *pharmacy* baru yang merupakan kategori pengecer terbesar dan semakin bertambahnya pendirian cabang-cabang gerai baru oleh perusahaan ritel.

2. Ancaman pendatang baru

Dalam bisnis ritel, hambatan masuk bagi pendatang baru cukup besar. Hal ini disebabkan karena untuk masuk ke dalam industri ini, pendatang baru memerlukan modal tidak kecil, kebutuhan akan diferensiasi produk yang banyak (beraneka ragam), dan memperoleh akses untuk masuk ke dalam saluran distribusi.

3. Ancaman produk substitusi

Pada industri ritel, ancaman produk substitusi tidak dapat digambarkan dengan jelas karena pada Guardian *pharmacy* dijual berbagai produk kesehatan dan kecantikan. Produk-produk yang

dijual pada Guardian selain beraneka ragam, juga terdiri dari banyak merek yang berbeda. Jadi, di antara produk-produk yang dijual oleh Guardian itu sendiri telah saling bersubsitusi.

4. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli

Pada industri ritel, kekuatan posisi tawar pembeli lebih kuat dibandingkan perusahaan ritelnya. Ini dikarenakan perusahaan menjual produk yang kebanyakan bukan produk kebutuhan sehari-hari dengan konsumennya adalah konsumen akhir. Konsumen yang membeli produk kebutuhan sehari-hari pada saat ini peka terhadap harga dikarenakan keadaan perekonomian negara yang masih krisis. Jadi, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat dan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuannya agar konsumen tidak berpindah ke pesaing lain.

5. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok

Kekuatan posisi Guardian lebih kuat dibandingkan dengan pemasoknya. Kekuatan posisi tawar yang lebih kuat ini dapat diperoleh oleh perusahaan karena perusahaan dapat memperoleh produk dari berbagai perusahaan pemasok di mana kebanyakan perusahaannya merupakan perusahaan kecil dan selain itu dikarenakan Guardian juga memproduksi sendiri beberapa produk dengan label sendiri.

4. Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan

Struktur organisasi PT Hero Supermarket Tbk adalah berbentuk struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional mengelompokkan karyawan berdasarkan keahliannya dalam bidang yang sama. Adapun struktur organisasi Operasional Guardian Head Office, dapat dilihat pada lampiran (ex. 3.2), sedangkan struktur organisasi pada Gerai *Guardian Pharmacy Health and Beauty Store* dapat dilihat pada lampiran (Ex.3.3.)

Adapun uraian tugas dari masing-masing jabatan pada struktur organisasi pada PT Hero Supermarket Tbk. akan dijelaskan sebagai berikut:

Bagian Toko (*Guardian Pharmacy Healt and Beauty store*)

1. *Guardian Store Manager*

Tugas *Store Manager* adalah melaksanakan dan mematuhi ketentuan jati diri dengan selalu menjaga penampilan dan kepribadian yang baik agar terciptanya kesan yang menarik. Melaksanakan fungsi kontrol terhadap kebersihan, kerapihan, keindahan dan pengamanan Toko serta kelengkapan tanda petunjuk. Mengawasi dan memonitor penanganan barang dan administrasi di Guardian. Mengembangkan kemampuan dan ketrampilan seluruh karyawan. Melakukan pembinaan sistem komunikasi. Memberikan bimbingan dan motivasi terhadap seluruh karyawan, Melaksanakan konseling, bimbingan dan evaluasi bagi karyawan yang berpotensi

untuk mencapai jenjang karier yang lebih baik. Dan membuat anggaran.

2. *Guardian Store Manager Assistant*

Mengadakan brifing untuk mengarahkan kegiatan operasional sesuai jadwal dan prioritas kerja. Membuat jadwal absensi dan mengontrol kehadiran karyawan. Membuat laporan secara rutin. Mempersiapkan, mengadakan, menindaklanjuti dan menkoordinasikan seluruh kegiatan di toko, Membuat, memeriksa dan menganalisa data dan laporan. Dan membantu *Store Manager*.

3. *Guardian Supervisor*

Tugas *Store Manager* adalah melaksanakan dan mematuhi ketentuan jati diri dengan selalu menjaga penampilan dan kepribadian yang baik agar terciptanya kesan yang menarik. Melaksanakan fungsi kontrol terhadap kebersihan, kerapian, keindahan dan pengamanan Toko serta kelengkapan tanda petunjuk. Mengestimasi dan melakukan pengorderan barang sesuai dengan kebutuhan toko administrasi di Guardian. Melakukan pemeriksaan setiap barang yang diorder. Memberikan bimbingan dan motivasi terhadap seluruh karyawan, Mengontrol performance bawahan. Dan melakukan seluruh kegiatan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan filsafat Hero.

6. *Guardian Administration Assistant*

Mengatur dan mengontrol seluruh proses biaya – biaya. Melakukan koordinasi dan mengontrol jadwal pengiriman barang yang akan dilakukan supir ke toko. Melakukan seluruh administrasi dan melakukan tugas administrasi.

7. *Guardian Pharmacy Assistant*

Melayani proses penerimaan resep Dokter. Membuat laporan rutin dan periodik berkaitan dengan obat – obatan khusus. Melakukan stok, pengorderan dan penyimpanan obat – obatan. Dan membersihkan area kerja.

8. *Guardian Licensed Pharmacist*

Mengelola apotik dan bertanggung jawab terhadap seluruh sediaan pharmacs di apotik. Menyerahkan sediaan jadi dan memberi informasi pada pasien.

9. *Guardian Chasier*

Menyediakan uang modal untuk mempermudah transaksi. Menyediakan peralatan dan perlengkapan kasir, Melakukan peningkatan dalam pengetahuan *product knowledge*. Bertanggung jawab atas uang yang ada pada *cash register* dan membuat laporan kasir.

10. *Guardian Sales Assistant*

Membantu Manager Assistant dalam melakukan penerimaan dan pengecekan barang. Melaksanakan sistem dan prosedur pembayaran

serta melakukan pengepakan barang. Melaksanakan pengimputan dan percetakan faktur, lebel harga dan price card. Dan melakukan tugas – tugas yang diberikan atasan dan ada hubungannya dengan tugas sehari – hari.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Pada dasarnya, maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Guardian Health and Beauty Store* , sehingga lokasi dan objek penelitian yang akan dipilih setidaknya mempunyai relevansi dengan konteks penelitian dimaksud. Berkenaan dengan hal tersebut, lokasi yang paling tepat adalah salah satu grup PT. Hero Supermarket. Tbk yaitu *Guardian* cabang Jenderal Gatot Subroto. Sedangkan objek penelitiannya adalah konsumen yang berbelanja di *Guardian* cabang Jenderal Gatot Subroto. Dengan hal ini diharapkan lokasi dan objek penelitian yang dipilih dapat menghasilkan suatu penelitian yang valid.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek) penelitian.

Dalam penyusunan skripsi, dibutuhkan data yang dapat menunjang penelitian.

D. Sampel Penelitian

Populasi dan sampel adalah customer *Guardian Health and Beauty Store* cabang Gatot Subroto. Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling* dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan dengan mendasarkan pada jumlah yang sudah ditentukan. Pengambilan sampel dilakukan terhadap customer yang mudah ditemui dengan memperhatikan terpenuhinya jumlah sampel yang telah ditetapkan, karena jumlah populasi *Guardian Health and Beauty Store* cabang Gatot Subroto tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka penulis menetapkan jumlah sampel customer yang akan menjadi responden sebanyak 50 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

E. Variabel dan Pengukurannya

Pengukuran skor dari penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2003, 86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai

titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Setelah data dikumpulkan dan diolah, kemudian dilakukan analisis terhadap kepuasan menggunakan tehnik SERVQUAL (*Service Quality*) agar dapat ditarik kesimpulan yang berguna sebagai dasar dalam membuat keputusan. Dalam menganalisis bagaimana kepuasan konsumen dapat juga dilanjutkan untuk mengetahui loyalitas konsumen Guardian; penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analitik dengan perhitungan Skala Likert dan Diagram Kartesius. Setiap jawaban diberi bobot nilai yang berbeda-beda dan responden dapat memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan opininya. Adapun pilihan jawaban yang dapat dipilih responden dalam memberikan penilaian terhadap kepuasan konsumen Guardian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan I (pertama) adalah Sangat Puas, bobot nilai = 5
2. Pilihan II (kedua) adalah Puas, bobot nilai = 4
3. Pilihan III (ketiga) adalah Cukup Puas, bobot nilai = 3
4. Pilihan IV (keempat) adalah Tidak Puas, bobot nilai = 2
5. Pilihan V (kelima) adalah Sangat Tidak Puas, bobot nilai = 1

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional kualitas pelayanan tercermin dalam jumlah skor yang dicapai dari hasil pengisian instrumen kualitas pelayanan oleh responden, dengan melibatkan indikator-indikator: reliability - keandalan, responsiveness/ ketanggapan, empathy/empati)

Untuk lebih rinci, penjelasan mengenai definisii operasional variabel dapat dilihat pada table di bawah ini:



Variabel	Indikator	Sub Indikator
Perceived Service (Kinerja Perusahaan)	Tangible (Bukti fisik)	Gedung dan fasilitas toko yang memadai (parkir, mushola, penitipan barang, keranjang belanja, trolley, ac, musik, desain interior)
		Ruangan yang nyaman dan bersih
		Penempatan barang yang tertata secara sistematis sesuai jenis barang
		Kelengkapan barang sesuai kebutuhan pelanggan
	Reliability (Keandalan)	Harga barang yang dijual sesuai dengan mutu barang
		Handal dan akurat dalam ukuran/timbangan barang-barang yang dijual
		Pilihan pembayaran (cash, debit card, credit card) memudahkan pelayanan
	Responsiveness (Ketanggapan)	Tersedianya kotak saran untuk menampung keluhan pelanggan
		Keluhan pelanggan dapat ditindak lanjuti dengan segera
		Kesigapan pramuniaga saat mencari barang yang dibutuhkan
		Kemampuan dan kecepatan kasir melayani transaksi
Expected Service (Harapan Pelanggan)	Assurance (Jaminan dan Kepastian)	Jaminan mutu barang (tidak rusak dan tidak kadaluarsa)
		Jaminan bahwa proses pembayaran dilakukan dengan hitungan yang akurat
		Jaminan rasa aman saat berbelanja
	Empathy (Empati)	Karyawan yang ramah, sopan dan siap membantu pelanggan
		Penanganan pengembalian atau penukaran barang yang sudah dijual
		Karyawan yang mudah dihubungi ketika pelanggan memerlukan bantuan
Instrumen Pengukuran	Menggunakan kuesioner	

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi penulis mengadakan sumber-sumber pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden yang terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban - jawaban yang ditanyakan. Tiap pertanyaan yang digunakan adalah pilihan berganda (multiple choice). Responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan opininya. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

- Pertanyaan tentang identitas diri.
- Pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan Guardian Pharmacy Health and Beauty Store.

Populasi yang menjadi sumber data penelitian adalah seluruh konsumen dari Guardian Pharmacy Health and Beauty Store. Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka penulis menggunakan metode sampling, yaitu suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, hanya sebagian dari populasi. Sampel yang diambil berjumlah lima puluh orang responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari laporan tahunan, siaran pers dari PT Hero Supermarket Tbk, studi perpustakaan dan wawancara dari *Merchandiser Manager Guardian*.

3. Studi kepustakaan (library research)

Penulis mencari data serta menemukan sumber-sumber ilmiah yang terdapat dalam literatur seperti jurnal, majalah, makalah dan lain-lain.

4. Studi lapangan (field research)

Dalam studi lapangan akan diperoleh dua macam data, yaitu data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diisi oleh responden dalam lingkup sampel penelitian. Sampel yang ditunjuk sebagai responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan cara memberikan tanda silang (X).

Jenis validitas pengukuran dalam penelitian ini terkait dengan validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas konstruksi ini lebih terarah pada pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya diukur oleh alat pengukur yang ada. Uji validitas insrtumen dihitung dengan menggunakan *Pearson Product Moment*.

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu

memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora 2002, 58-59).

Menurut Simamora (2002, 63), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan, berapakah pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, untuk memperoleh hasil uji digunakan perhitungan dengan SPSS versi 11.5. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat reliabel. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dan bentuk pertanyaan yang berbeda.

H. Metode Analisa Data

Menurut Supranto (2001, 241) juga dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, di mana X merupakan tingkat kualitas pelayanan dan Y adalah tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi pelanggan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

$\bar{x}$ = skor rata-rata tingkat pelaksanaan / kepuasan

$\bar{y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

X_i = skor penilaian kualitas pelayanan

Y_i = skor penilaian kepuasan konsumen

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ($\bar{X}$, $\bar{Y}$), di mana $\bar{X}$ merupakan rata-rata hitung dari tingkat kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan $\bar{Y}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan konsumen terhadap seluruh faktor atau atribut.

Rumus selanjutnya adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Di mana;

K = banyaknya faktor/indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dianalisis dari dua dimensi, yaitu dari harapan-harapan atas sesuatu dan kenyataan-kenyataan yang diterima pelanggan. Data hasil kuesioner di-plot nilainya pada diagram kartesius. Bila berada di kuadran A,B,C atau D, maka komponen yang ditanyakan akan memiliki arti masing-masing, seperti dipaparkan berikut ini. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar 3.4

Gambar 3.4 Diagram Kartesius Sumber: Supranto (2001, 242)

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan

		KENYATAAN	
HARAPAN	$\bar{Y}$	PRIORITAS UTAMA A	PERTAHANKAN PRESTASI B
	$= \bar{Y}$	C PERIORITAS RENDAH	D BERLEBIHAN

Keterangan:

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

2. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

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



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pelayanan Pelanggan di Guardian cabang Gatot Surbroto

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Pada kualitas jasa atau ServQual, terdapat lima dimensi sebagai penggerak utama yang menentukan kinerja dari kualitas jasa. Lima dimensi penggerak utama kualitas jasa itu adalah dimensi *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan dan kepastian dan *Empathy* atau empati. Pelaksanaan kinerja dari kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT Hero Supermarket Tbk. pada Guardian cabang Gatot Subroto antara lain:

1. Dimensi *tangible* atau bukti fisik

Guardian cabang Gatot Subroto memiliki luas bangunan toko $\pm 80m^2$, toko dilengkapi dengan fasilitas desain interior yang menarik, ac, musik dan keranjang belanja serta kelengkapan barang-barang yang tersedia.

2. Dimensi *reliability* atau keandalan

harga barang yang bervariasi sesuai dengan merk dan mutu barang yang dibutuhkan, serta terjalinnya kerja sama dengan pihak bank dalam hal menyediakan fasilitas kredit dengan bunga rendah untuk pembelian

barang elektronik, fasilitas pembayaran dengan menggunakan *debit card* dan *credit card*, memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran.

3. Dimensi *responsiveness* atau ketanggapan

Guardian cabang Gatot Subroto menyediakan kotak saran bagi pelanggan yang ingin mengajukan komplain, dengan bantuan pramuniaga dan karyawan sebanyak enam orang staff Guardian cabang Gatot Subroto yang siap melayani pelanggan, serta tersedianya counter kasir yang dapat melayani transaksi pembayaran.

4. Dimensi *assurance* atau jaminan dan kepastian

Dengan tersedianya *scanner* dan komputer dapat memberikan hitungan yang akurat dalam transaksi pembayaran. Serta pemasangan alat-alat keamanan dan petugas keamanan ruangan menjamin keamanan pelanggan dalam berbelanja.

5. Dimensi *empathy* atau empati

Guardian cabang Gatot Subroto menyediakan juga fasilitas penukaran barang, seperti jika barang yang dibeli kadaluarsa, serta barang yang sudah dibeli tetapi tidak cocok, penukaran dilakukan dengan melampirkan transaksi pembayaran dan ditukar dalam hari yang sama.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner (terdapat pada Lampiran 1) yang dibagikan terdiri dari dua bagian, pada bagian pertama meliputi 5 pertanyaan yang

berhubungan dengan karakteristik dari para responden yang meliputi jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, status pekerjaan dan rata - rata pengeluaran responden setiap kali berbelanja di Guardian cabang Gatot Subroto.

Kuesioner pada bagian kedua terdiri dari 15 pertanyaan yang berhubungan dengan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: tangible/bukti langsung, reliability/ keandalan, responsiveness/ daya tanggap, assurance/jaminan dan empathy/empati. Serta kepuasan konsumen yang diwakili oleh pilihan jawaban yaitu kenyataan dan harapan.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden. Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan software SPSS (*Statistical Program for Social Science*) VERSI 11,5 adalah sebagai berikut:

Korelasi	r hitung	r kritis	Hasil	Korelasi	r hitung	r kritis	Hasil
r_1Y	0.50	0.3	valid	r_9Y	0.87	0.3	valid
r_2Y	0.65	0.3	valid	$r_{10}Y$	0.88	0.3	valid
r_3Y	0.54	0.3	valid	$r_{11}Y$	0.80	0.3	valid
r_4Y	0.59	0.3	valid	$r_{12}Y$	0.80	0.3	valid
r_5Y	0.38	0.3	valid	$r_{13}Y$	0.82	0.3	valid
r_6Y	0.43	0.3	valid	$r_{14}Y$	0.85	0.3	valid
r_7Y	0.83	0.3	valid	$r_{15}Y$	0.85	0.3	valid
r_8Y	0.88	0.3	valid				

Nilai koefisien validitas tiap butir pertanyaan ditunjukkan oleh nilai corrected item-total correlation di atas, sedangkan nilai koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh nilai Alpha. Dari output di atas, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan mempunyai koefisien validitas yang lebih

besar dari 0,3 yang berarti bahwa semua butir pertanyaan tersebut sudah valid untuk mengukur kepuasan. Nilai Alpha Cronbach yang diperoleh sebesar 0,9392. Koefisien reliabilitas instrumen penelitian setelah ujicoba adalah sebesar 0,94, hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang dikembangkan keterandalan yang cukup tinggi, karena dapat mengukur 94% variansi skor sebenarnya. Oleh karena kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

C. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan untuk dibelanjakan di Guardian, dan tempat tinggal.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terdiri dari 70% perempuan dan 30% laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih sering berbelanja di Guardian cabang Gatot Subroto baik pada waktu luang ataupun sudah menjadi kegiatan rutinitas dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

Tabel 4.2

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	20	40,0	40,0	40,0
	26-35 tahun	19	38,0	38,0	78,0
	36-45 tahun	7	14,0	14,0	92,0
	46-55 tahun	2	4,0	4,0	96,0
	> 55 tahun	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Dari segi umur, responden terdiri dari 40% responden yang berumur 18-25 tahun, 38% responden berumur 26-35 tahun, 14% responden berumur 36-45 tahun, dan masing-masing sebanyak 4% yang berumur 46-55 tahun dan lebih dari 55 tahun.

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	12	24,0	24,0	24,0
	D3	3	6,0	6,0	30,0
	S1	34	68,0	68,0	98,0
	Lain-lain	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Jika dilihat dari pendidikan terakhir, responden terdiri dari 24% berpendidikan SMU, 6% berpendidikan D3, 68% berpendidikan S1, dan hanya 2% yang berpendidikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Guardian cabang Gatot memiliki tingkat pendidikan yang tinggi atau konsumennya *Knowledgeble*.

Tabel 4.4

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	13	26,0	26,0	26,0
	Ibu Rumah Tangga	4	8,0	8,0	34,0
	Wiraswasta	1	2,0	2,0	36,0
	Karyawan/Pegawai	30	60,0	60,0	96,0
	Lain-lain	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 26% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 8% responden adalah ibu rumah tangga, 60% responden adalah karyawan/pegawai, 2% responden adalah seorang wiraswasta, dan hanya 1% responden yang mempunyai pekerjaan lain-lain.

Tabel 4.5

Pengeluaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 100.000	31	62,0	62,0	62,0
	Rp. 100.000-Rp.250.000	13	26,0	26,0	88,0
	Rp.250.000-Rp. 500.000	2	4,0	4,0	92,0
	Rp. 500.000	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 62% mengeluarkan sebanyak Rp. 100.000 untuk belanja di Guardian, 26% responden mengeluarkan rata-rata sebanyak Rp. 100.000 – Rp. 250.000, sebanyak 8% mengeluarkan sebanyak lebih dari Rp. 500.000, dan 4% responden mengeluarkan rata-rata sebanyak Rp. 250.000 – Rp. 500.000 untuk belanja di Guardian per bulan.

Tabel 4.6

Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gatot Subroto	3	6,0	6,0	6,0
	Pasar Minggu	4	8,0	8,0	14,0
	Manggarai	1	2,0	2,0	16,0
	Tebet	7	14,0	14,0	30,0
	Lain-lain	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Jika dilihat dari tempat tinggal, sebanyak 6% responden bertempat tinggal di Gatot Subroto, 8% responden di Pasar Minggu, 2% responden di Manggarai, 14% responden di Tebet, dan 70% responden bertempat tinggal di tempat lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan lokasi Guardian di Gatot Subroto sudah tepat yaitu mendekati konsumen, dimana konsumen bekerja pada lokasi tersebut.

D. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang akan dianalisis meliputi lima dimensi kepuasan (*service quality*) yaitu tangible (bukti langsung), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan). Emphaty (empati). Hasil analisis kepuasan konsumen (kenyataan) dengan bantuan software SPSS versi 11,5 adalah sebagai berikut :

a. Dimensi Tangible (Bukti Langsung)

1. Fasilitas yang memadai (penitipan barang, keranjang belanja, trolley, dan AC)

Tabel 4.7

Indikator 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	3	6,0	6,0	6,0
	Cukup Puas	21	42,0	42,0	48,0
	Puas	23	46,0	46,0	94,0
	Sangat Puas	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap fasilitas Guardian yang memadai (46%), sebanyak 42% responden cukup puas, 6% responden sangat puas, dan 6% responden tidak puas.

2. Ruangan yang nyaman dan bersih

Tabel 4.8

Indikator 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	13	26,0	26,0	26,0
	Puas	33	66,0	66,0	92,0
	Sangat Puas	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Dari tabel di atas terlihat bahwa 66% responden merasa puas dengan ruangan Guardian yang nyaman dan bersih, 26% responden merasa cukup puas, dan 8% responden merasa sangat puas.

3. Penempatan barang tertata sistematis

Tabel 4.9

Indikator 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	2,0	2,0	2,0
	Cukup Puas	17	34,0	34,0	36,0
	Puas	29	58,0	58,0	94,0
	Sangat Puas	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 58% responden merasa puas dengan penempatan barang yang sistematis sesuai kebutuhan konsumen, 34% responden merasa cukup puas, 6% responden sangat puas, dan 1% responden merasa tidak puas.

4. Kelengkapan barang

Tabel 4.10

Indikator 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	2	4,0	4,0	4,0
	Cukup Puas	23	46,0	46,0	50,0
	Puas	22	44,0	44,0	94,0
	Sangat Puas	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa sebanyak 46% merasa cukup puas dengan kelengkapan barang di Guardian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, 44% responden merasa puas, 6% responden merasa sangat puas, dan hanya 4% responden yang tidak puas.

b. Dimensi Reliability (Keandalan)

1. Harga barang sesuai dengan mutu barang

Tabel 4.11**Indikator 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak Puas	18	36,0	36,0	38,0
	Cukup Puas	18	36,0	36,0	74,0
	Puas	12	24,0	24,0	98,0
	Sangat Puas	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 1% responden merasa sangat puas, 24% responden merasa puas, 36% responden merasa cukup puas, 36% responden merasa tidak puas, dan 1% responden merasa sangat tidak puas. Kesimpulannya bahwa responden merasa tidak puas terhadap harga barang yang diberikan.

2. Pilihan pembayaran (cash, debit credit, credit card)

Tabel 4.12**Indikator 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	16	32,0	32,0	32,0
	Puas	33	66,0	66,0	98,0
	Sangat Puas	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa 2% responden merasa sangat puas dengan adanya pilihan pembayaran di Guardian, 66% responden merasa puas, dan 32% responden merasa cukup puas.

c. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

1. Tersedia kotak saran

Tabel 4.13**Indikator 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	20	40,0	40,0	40,0
	Puas	28	56,0	56,0	96,0
	Sangat Puas	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 28% responden merasa puas dengan adanya kotak saran untuk menampung keluhan konsumen Guardian.

2. Keluhan konsumen ditindaklanjuti dengan segera

Tabel 4.14**Indikator 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	21	42,0	42,0	42,0
	Puas	27	54,0	54,0	96,0
	Sangat Puas	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas responden merasa sangat puas karena keluhannya ditindaklanjuti dengan segera sebesar 54%.

3. Kesigapan Pramuniaga

Tabel 4.15**Indikator 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	19	38,0	38,0	38,0
	Puas	28	56,0	56,0	94,0
	Sangat Puas	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa 56% responden merasa puas terhadap kesigapan pramuniaga Guardian saat mencari barang yang dibutuhkan.

4. Kemampuan dan kecepatan kasir

Tabel 4.16

Indikator 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	2,0	2,0	2,0
	Cukup Puas	18	36,0	36,0	38,0
	Puas	29	58,0	58,0	96,0
	Sangat Puas	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 4% responden merasa sangat puas, 36% responden merasa cukup puas, 2% responden merasa tidak puas, dan persentase tertinggi yaitu 58% responden merasa puas terhadap kemampuan dan kecepatan kasir Guardian saat melayani transaksi pembayaran.

d. Assurance (Jaminan)

1. Jaminan perhitungan pembayaran yang akurat

Tabel 4.17

Indikator 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	15	30,0	30,0	30,0
	Puas	34	68,0	68,0	98,0
	Sangat Puas	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 2% responden merasa sangat puas terhadap jaminan proses pembayaran di Guardian yang dilakukan dengan perhitungan yang akurat, 68% responden merasa puas, dan 30% responden merasa cukup puas.

2. Jaminan mutu barang di Guardian

Tabel 4.18

Indikator 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	16	32,0	32,0	32,0
	Puas	33	66,0	66,0	98,0
	Sangat Puas	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 2% responden merasa sangat puas terhadap jaminan mutu barang di Guardian (tidak rusak dan kadaluwarsa), 66% responden merasa puas dan 32% responden merasa cukup puas.

3. Jaminan rasa aman dalam berbelanja

Tabel 4.19

Indikator 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	2,0	2,0	2,0
	Cukup Puas	13	26,0	26,0	28,0
	Puas	34	68,0	68,0	96,0
	Sangat Puas	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 4% responden merasa sangat puas terhadap jaminan rasa aman dalam berbelanja, 68% responden merasa puas, 26% responden merasa cukup puas, dan 2% responden merasa tidak puas.

e. Emphaty (Empati)

1. Karyawan ramah, sopan, dan siap membantu konsumen

Tabel 4.20

Indikator 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	1	2,0	2,0	2,0
Cukup Puas	16	32,0	32,0	34,0
Puas	29	58,0	58,0	92,0
Sangat Puas	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 8% responden merasa sangat puas terhadap karyawan Guadian yang ramah, sopan, dan siap membantu konsumen, 58% responden merasa puas, 32% responden merasa cukup puas, 2% responden merasa tidak puas.

2. Karyawan mudah dihubungi ketika konsumen memerlukan bantuan

Tabel 4.21

Indikator 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	1	2,0	2,0	2,0
Cukup Puas	16	32,0	32,0	34,0
Puas	29	58,0	58,0	92,0
Sangat Puas	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa 8% responden merasa sangat puas karena karyawan mudah dihubungi ketika konsumen memerlukan bantuan, 58%

responden merasa puas, 32% responden merasa cukup puas, dan hanya 2% responden yang merasa tidak puas.

5. Diagram Kartesius

Tingkat kesesuaian responden atau kualitas pelayanan yang dimaksud adalah merupakan gambaran sejauh mana harapan responden terhadap indikator-indikator kualitas pelayanan. Rumus yang digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian responden atau tingkat kualitas pelayanan dimaksud, adalah dengan *Metode Service Quality* yang dikemukakan oleh J. Supranto (1997:240-243) adalah sebagai berikut:

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

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden.

X_i = Skor persepsi pelayanan.

Y_i = Skor penilaian harapan pelanggan

Dari hasil yang diperoleh dengan menggunakan rumus servqual terhadap seluruh data-data primer dari responden untuk setiap kriteria, ditabulasikan ke dalam tabel berikut :

Tabel 4.22

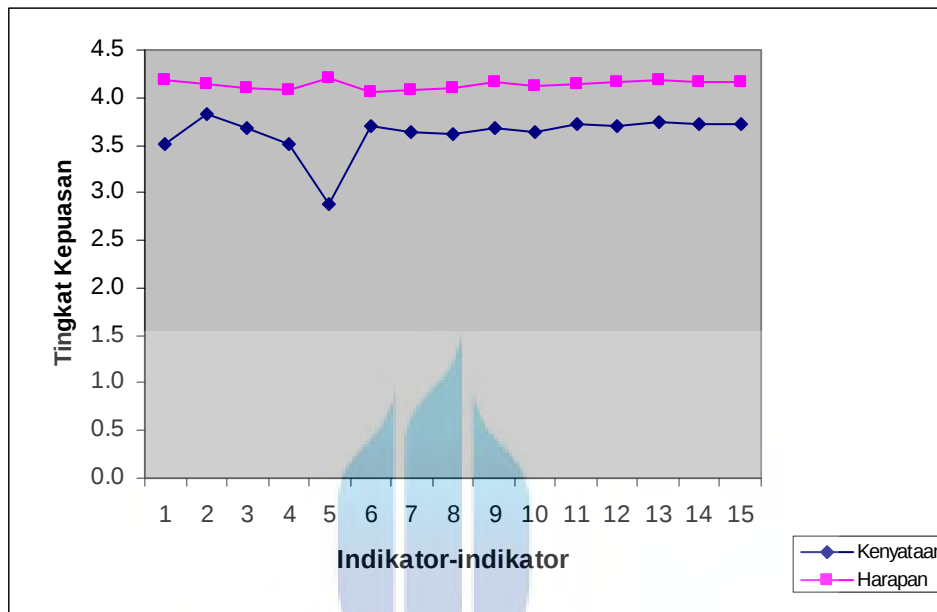
Rata-rata Kenyataan dan Harapan Konsumen

Indikator	Kenyataan	Harapan
1	3,52	4,18
2	3,82	4,14
3	3,68	4,10
4	3,52	4,08
5	2,88	4,20
6	3,7	4,06
7	3,64	4,08
8	3,62	4,10
9	3,68	4,16
10	3,64	4,12
11	3,72	4,14
12	3,7	4,16
13	3,74	4,18
14	3,72	4,16
15	3,72	4,16
Rata-rata	3,62	4,13

Sumber: Hasil Perhitungan Data

Gambar 1

Grafik Tingkat Kualitas Pelayanan



Pada grafik di atas terlihat bahwa seluruh indikator yang ditanyakan kepada responden tidak ada yang memenuhi harapan responden. Langkah selanjutnya dari analisis Service Quality adalah membuat diagram kartesius untuk mengetahui tingkat kepuasan responden dari setiap indikator bila dibandingkan dengan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Sebelum membuat diagram kartesius terlebih dahulu dibuat tabel berisikan titik koordinat kartesius sebagai berikut :

Tabel 4.23.

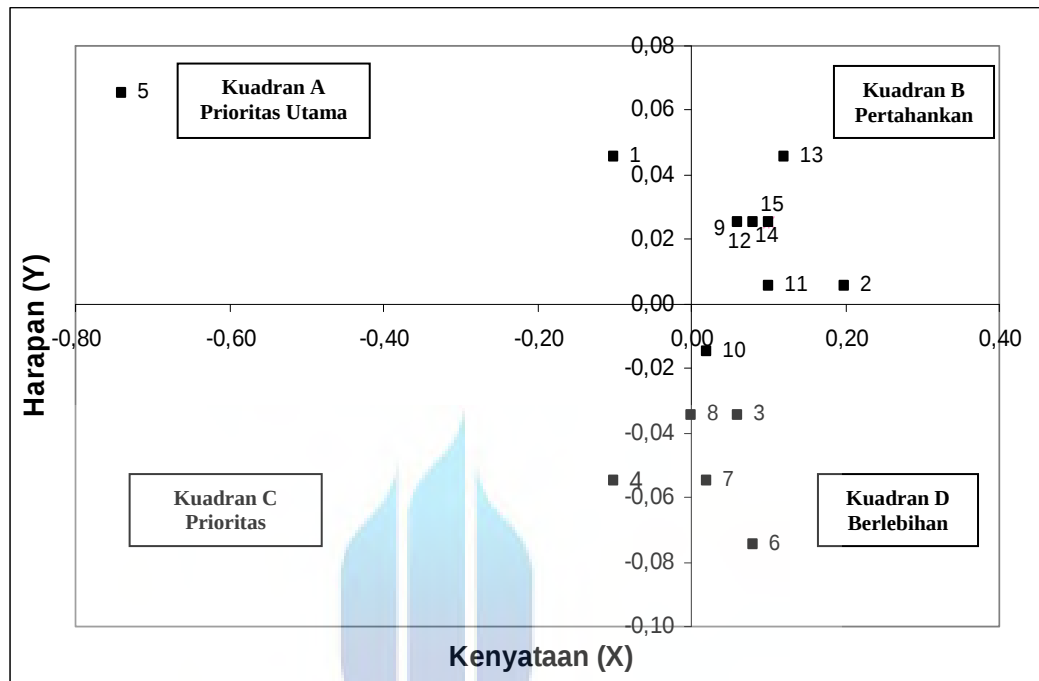
Titik-titik Kartesius

Indikator	Kenyataan	Harapan
1	-0,10	0,05
2	0,20	0,01
3	0,06	-0,03
4	-0,10	-0,05
5	-0,74	0,07
6	0,08	-0,07
7	0,02	-0,05
8	0,00	-0,03
9	0,06	0,03
10	0,02	-0,01
11	0,10	0,01
12	0,08	0,03
13	0,12	0,05
14	0,10	0,03
15	0,10	0,03

Sumber: Hasil Perhitungan Data

Gambar 2

Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Guardian



Sumber : Hasil Perhitungan Data

Dari gambar di atas dapat dijelaskan mengenai letak dari unsur-unsur kualitas pelayanan dan harapan konsumen Guardian.

Keterangan Kuadran Kartesius

KUADRAN A

Menunjukkan faktor-faktor atau indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen Guardian berada pada penanganan yang perlu diprioritaskan terhadap kinerjanya, karena faktor ini dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Oleh karena itu, Guardian harus

lebih meningkatkan kinerjanya bagi konsumen. Faktor/indikator yang termasuk didalam kuadran ini adalah :

- Indikator 1 : Fasilitas yang memadai (penitipan barang, keranjang belanja, trolley, dan AC)
- Indikator 5 : Harga barang yang dijual sesuai dengan mutu barang

KUADRAN B

Pada kuadran B terlihat faktor-faktor atau indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen Guardian harus tetap dipertahankan, karena pada kuadran ini tingkat kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen. Faktor/indikator yang termasuk didalam kuadran ini adalah:

- Indikator 2 : Kuangan yang nyaman dan bersih
- Indikator 9 : Kesigapan pramuniaga saat mencari barang yang dibutuhkan
- Indikator 11 : Jaminan bahwa proses pembayaran yang akurat
- Indikator 12 : Jaminan mutu barang (tidak rusak dan kadaluwarsa)
- Indikator 13 : Jaminan rasa aman dalam berbelanja
- Indikator 14 : Karyawan yang ramah, sopan, dan siap membantu konsumen
- Indikator15 : Karyawan yang mudah dihubungi saat konsumen memerlukan bantuan

KUADRAN C

Menunjukkan factor/indicator yang dianggap kurang penting bagi konsumen, sedangkan pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Faktor/indicator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Indikator 3 : Penempatan barang yang tertata secara sistematis sesuai jenis barang
- Indikator 6 : Pilihan pembayaran (cash, debit card, credit card)
- Indikator 7 : Tersedianya kotak saran untuk menampung keluhan konsumen
- Indikator 8 : Keluhan konsumen dapat ditindaklanjuti dengan segera
- Indikator 10 : Kemampuan dan kecepatan kasir melayani transaksi pembayaran

KUADRAN D

Faktor/indicator pada Kuadran D dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan. Faktor/indicator yang termasuk didalam kuadran ini adalah :

- Indikator 4 : Kelengkapan barang sesuai kebutuhan konsumen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian dengan melibatkan hanya 50 responden ini masih relatif sangat kecil untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melihat kinerja Guardian cabang Gatot Subroto, khususnya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Bagaimana pun, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan awal untuk melihat seberapa jauh Guardian cabang Gatot Subroto telah dapat mencapai target-target yang direncanakan oleh perusahaan induknya dalam hal memuaskan konsumen dan dalam mengupayakan terciptanya loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden yang berbelanja di Guardian cabang Gatot Subroto, memiliki karakteristik responden yang paling menonjol yaitu:

1. Jenis Kelamin:

Konsumen Guardian cabang Gatot Subroto paling tinggi adalah perempuan. Hal itu dikarenakan perempuan lebih sering berbelanja pada waktu Luang ataupun sudah menjadi kegiatan rutinitas rumah tangga sendiri.

2. Pendidikan:

Dari presentase tingkat pendidikan, konsumen Guardian cabang Gatot Subroto memiliki konsumen tertinggi di tingkat S1. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen Guardian merupakan konsumen yang *Knowledgeble*.

3. Pekerjaan :

Dari presentase pekerjaan, konsumen Guardian cabang Gatot Subroto menunjukkan bekerja sebagai karyawan.

4. Tempat:

Dari presentase lokasi Guardian cabang Gatot Subroto dinyatakan jauh dari tempat tinggal konsumen. Hal tersebut dikarenakan Guardian cabang Gatot Subroto di didirikan mendekati konsumen perkantoran dan penempatan lokasi tersebut dinyatakan Sangat tepat karena jumlah konsumen Guardian yang berbelanja kebanyakan bekerja sebagai karyawan.

Selain itu dapat ditarik simpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Guardian antara lain:

1. Produk : kelengkapan barang dan mutu barang yang ditawarkan
2. Harga : harga yang ditawarkan dan diskon yang diberikan
3. Tempat : lokasi, kenyamanan, kebersihan, penyusunan barang, dan fasilitas parkir
4. Promosi : iklan dan promosi yang dilakukan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa kepuasan responden terhadap Guardian cabang Gatot Subroto berada pada tingkat cukup puas.

Dari diagram kartesius dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor/indikator kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan karena pelaksanaannya kurang memuaskan yaitu: (indikator 1) fasilitas yang memadai dan (indikator 5) harga barang yang ditawarkan.

B. Saran

Bagaimana pun, Guardian cabang Gatot Subroto perlu terus waspada dan secara terus-menerus melakukan evaluasi atas kekuatan dan kelemahan outletnya dan para pesaingnya jika ingin terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para konsumennya untuk menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi lagi di waktu mendatang. Saran penulis, yaitu:

- a. Guardian cabang Gatot Subroto dapat tetap mempertahankan kinerja yang baik yang telah dicapai selama ini, layanan yang telah memenuhi Harapan pelanggan dan perlu dipertahankan kinerjanya adalah:
 1. Mempertahankan fasilitas yang mendukung dalam kenyamanan, kemudahan serta keamanan dalam berbelanja.
 2. Kelengkapan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan.
 3. Adanya penataan barang yang sistematis yang mempermudah pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan.

4. Mempertahankan mutu dan kualitas barang yang dijual.
- b. Melihat pengaruh yang sangat signifikan dari kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, Maka Guardian cabang Gatot Subroto hendaknya menyusun program untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya pada harga yang ditawarkan yaitu:
 1. Memperbaiki strategy harga melalui promosi yang dilakukan.
 2. Maintenance list harga – harga per produk dengan membandingkan harga modal dan harga yang ada di pasaran
 3. Memilih distributor dengan harga terbaik
 4. Memperkuat kekuatan tawar – menawar.

Sedangkan pada fasilitas yang memadai yaitu:

1. Menambah jumlah keranjang belanja
2. Merawat mesin AC agar tetap dingin dan sejuk

Penulis berharap hasil penelitian yang masih sangat jauh dari memadai ini dapat membawa manfaat bagi pengelola Guardian Pharmacy Health and Beauty Store, khususnya mereka yang secara langsung mengelola Guardian cabang Gatot Subroto, dalam merencanakan langkah-langkah lanjutan untuk kemajuan bisnisnya.

Harapan penulis, kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan lain yang nantinya akan melakukan penelitian yang sejalan dengan penelitian ini atau bagi rekan yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi pada bidang bisnis ritel sehingga dapat dicapai hasil-hasil penelitian yang lebih mendalam dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: The Free Press.
- Irawan, Handy. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kincaid, Judith W. (2003). *Customer relationship management: Getting it right!* Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kismono, Gugup. (2001). *Bisnis Penganiar*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition* Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Looy, Bart Van A., Dierdonck, Roland Van., & Gemmel, Paul. (1998). *Service management: An integrated approach*: Great Britain: Redwood Books.
- Nitisemiti, Alex, Drs, 1993, *Marketing*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Sofjan Assauri, SE, MBA, 1990, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Jakarta.
- Sutojo, Siswanto, 1991, *Kerangka Dasar Manajemen*, Penerbit LPPM, Jakarta.
- Sugiyono, (2003). *Metode Penelitian Bisnis* CV Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2000). *Manajemen Jasa*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

William J. Staton, 1997, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Jilid ke I, Edisi ke-7, Erlangga, Jakarta.

Zeithaml, Valarie A., & Bitner, Mary Jo. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

