

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
TOKO AMIGO GROUP**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**MUHAMMAD THOHIR**

**11 09 48 20**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2013**

**HALAMAN PERSETUJUAN**



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

**Dosen Pembimbing Skripsi**

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop and a vertical line extending downwards.

**(Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si)**

## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

10 Januari 2013

Mengesahkan

Dekan,



(Dr. Singgih Santoso, MM.)

Dewan Penguji:

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si
2. Jonathan Herdioko, SE., MM.
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.

## MOTTO

Jika kau belajar hanya ingin pintar, hal ini mudah. Namun jika kau belajar karena ingin benar, hal ini paling sulit. Maka belajarlah untuk keduanya, kau bisa berpikir pintar dan berbuat benar.

Tidak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu terjadi karena persiapan, kerja keras dan mau belajar dari kegagalan.

Kalau orang lain bisa, maka pasti saya juga bisa melakukannya. Dan jika orang lain tidak bisa, maka saya harus jadi orang pertama yang bisa.

If you want something you've never had, you must be willing to do something you're never done. Success is a journey, not a destination.

Kuolah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orangtua, calon istri dan calon mertuapun bahagia.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT kepada umatNya.

jojksp

Setiap detik waktu menyelesaikan skripsi ini merupakan hasil getaran doa kedua orang tua, saudara, dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada henti.

jojksp

Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan dukungan dari sahabat-sahabatku tercinta.

jojksp

Setiap makna pokok bahasan pada bab-bab dalam skripsi ini merupakan hampasan kritik dan saran dari dosen pembimbing dan teman-teman almamaterku.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat beserta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Toko Amigo Group" dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, saran, masukan dan perhatian dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Allah SWT Tuhan semesta alam** atas segala rahmat, nikmat dan karuniaNya yang tidak pernah terhenti.
2. Bapak **Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi.** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sebanyak mungkin untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
3. Teruntuk **Bapak Edy Sulistyanto**, terimakasih atas kesempatan, kepercayaan dan dukungan yang diberikan kepada saya sehingga saya bisa menikmati pendidikan di bangku perkuliahan dan menyelesaikannya dengan baik.

4. **Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen** Fakultas Bisnis UKDW yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu selama menempuh pendidikan diUKDW.
5. **Perusahaan Amigo Group** beserta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan semangat, doa dan pembelajaran kepada saya.
6. **Bapak dan Ibu** dan saudara-saudaraku (**Novitasari Fatmawati, Kusnul Fatimah, Muhammad Zainuddin, Muhammad Danuri dan Muhammad Mahmud**) dan sahabat terbaikku **Heru Pramono** atas kerja keras, dukungan doa, maupun moral.
7. **Septi Nurohmawati** sang bidadari syurga yang selalu membantu, memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
8. Teman-teman terbaikku : Freedom Group (**Septi Anggraeni, Christina Teguh, Fransiska Irawan, Tasya Adelia Cyndirenatha Worabai, Stefanus Andi**), Pontianak Fans Club (**Kurniawan, Ricky Yapto Kusumo, Andy Sulimin**), serta seluruh teman-teman Manajemen 2009.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Desember 2012

Penulis,

Muhammad Thohir

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAKSI.....	xviii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Batasan Masalah .....	6

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.2. Konsep Pemasaran .....	10
2.3. Manajemen Pemasaran.....	11
2.4. Barang dan Jasa.....	12
2.5. Marketing Mix Barang (4P).....	14
2.6. Marketing Mix Jasa (7P).....	15
2.7. Bisnis Ritel .....	19
2.8. Kepuasan Pelanggan .....	26
2.9. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	27
2.10. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	28
2.11. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	29
2.12. Pengembangan Hipotesa.....	31

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Metodologi Penelitian .....	32
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	32
3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3.1. Populasi .....	33
3.3.2. Sampel .....	33
3.4. Definisi Variabel dan Pengukuran .....	34
3.4.1. Definisi Variabel.....	34

3.4.2. Variabel Penelitian .....	34
3.4.3. Pengukuran Variabe .....	36
3.5. Metode Analisis Data.....	37
3.5.1. Uji Validitas.....	37
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	39
3.5.3. Analisis Prosentase.....	40
3.5.4. Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan.....	40

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1. Analisis Deskriptif .....	45
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
4.1.1. Uji Validitas Kuesioner .....	46
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	54
4.3. Analisis Prosentase Profil Responden.....	55
4.3.1. Profil Responden Toko Amigo Klaten .....	55
4.3.2. Profil Responden Toko Amigo Pedan.....	59
4.3.3. Profil Responden Toko Bimbo dan Granada Delanggu .....	62
4.4. Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan .....	66
4.4.1. Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Kinerja Toko Amigo Klaten .....	69
4.4.2. Perhitungan IKP Toko Amigo Klaten .....	71
4.4.3. Perhitungan Atribut pada IKP .....	72

4.4.4. Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Kinerja Toko Amigo Pedan.....	74
4.4.5. Penghitungan IKP Toko Amigo Pedan .....	76
4.4.6. Penghitungan Atribut pada IKP.....	77
4.4.7. Penghitungan Tingkat Kepentingan dan Kinerja Toko Bimbo dan Granada Delanggu.....	79
4.4.8. Penghitungan IKP Toko Bimbo Delanggu.....	82
4.4.9. Penghitungan Atribut pada IKP.....	83
4.4.10. Penghitungan IKP Toko Granada Delanggu .....	85
4.4.11. Penghitungan Atribut pada IKP.....	86
4.5. Analisis Kepuasan Toko Amigo Klaten, Amigo Pedan, Toko Bimbo dan Toko Granada Delanggu.....	89
4.5.1. Analisis Toko Amigo Klaten.....	89
4.5.2. Analisis Toko Amigo Pedan.....	90
4.5.3. Analisis Toko Bimbo dan Toko Granada Delanggu .....	92

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	94
5.1.1. Kesimpulan Prosentase Berdasarkan Profil Konsumen .....	94
5.1.2. Kesimpulan Indeks Kepuasan Pelanggan.....	95
5.1.3. Kesimpulan Kepuasan Pelanggan .....	96
5.2. Saran .....	97
5.2.1. Saran Bagi Toko Amigo Klaten .....	97

5.2.2. Saran Bagi Toko Amigo Pedan .....	98
5.2.3. Saran Bagi Toko Bimbo dan Granada Delanggu .....	100

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Tes Validitas Kepentingan Toko Amigo Klaten.....	47
Tabel 4.2.	Test Validitas Kinerja Toko Amigo Klaten.....	48
Tabel 4.3.	Tes Validitas Kepentingan Toko Amigo Pedan.....	49
Tabel 4.4.	Test Validitas Kinerja Toko Amigo Pedan.....	50
Tabel 4.5.	Tes Validitas Kepentingan Toko Bimbo dan Granada.....	51
Tabel 4.6.	Test Validitas Kinerja Toko Bimbo Delanggu.....	52
Tabel 4.7.	Test Validitas Kinerja Toko Granada Delanggu.....	53
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan.....	54
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas Kinerja.....	55
Tabel 4.10.	Urutan Tingkat Kepentingan Toko Amigo Klaten.....	69
Tabel 4.11.	Urutan Tingkat Kinerja Toko Amigo Klaten.....	70
Tabel 4.12.	Indeks Kepuasan Pelanggan Amigo Klaten Total.....	73
Tabel 4.13.	Urutan Tingkat Kepentingan Toko Amigo Pedan.....	74
Tabel 4.14.	Urutan Tingkat Kinerja Toko Amigo Pedan.....	75
Tabel 4.15.	Indeks Kepuasan Pelanggan Amigo Pedan Total.....	78
Tabel 4.16.	Urutan Tingkat Kepentingan Toko Bimbo dan Granada.....	79
Tabel 4.17.	Urutan Tingkat Kinerja Toko Bimbo Delanggu.....	80
Tabel 4.18.	Urutan Tingkat Kinerja Toko Granada Delanggu.....	81
Tabel 4.19.	Indeks Kepuasan Pelanggan Toko Bimbo Total.....	84
Tabel 4.20.	Indeks Kepuasan Pelanggan Toko Granada Total.....	87
Tabel 4.21.	Analisis Kepuasan Atribut Toko Bimbo dan Granada.....	88

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Konsep Pemasaran.....	10
4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.5. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
4.6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.7. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.8. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.9. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
4.10. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
4.11. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.12. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.13. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.14. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
4.15. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran II	Karakteristik Responden
Lampiran III	Jawaban Responden
Lampiran IV	Kuesioner
Lampiran V	R Tabel
Lampiran VI	Surat Ijin Penelitian

© UKDW

## ABSTRAKSI

Bisnis ritel tidak hanya menjual produk atau barang saja tetapi juga pelayanan kepada para pelanggannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah kunci strategi pemasaran yang sukses. Kepuasan pelanggan diharapkan menghasilkan loyalitas perusahaan dan terjadinya pembelian ulang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang diterima setelah menerima pelayanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah merupakan faktor kunci untuk memenangkan persaingan, khususnya dalam era persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif dan perilaku konsumen sangat penting dalam menentukan pembelian. Pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen adalah sesuatu yang sangat penting dan harus dipertimbangkan oleh semua perusahaan dalam rangka untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran jasa mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja dan tingkat kepentingan dalam strategi bauran ritel dilaksanakan oleh Toko Amigo Group (Amigo Klaten, Amigo Pedan, Bimbo Delanggu dan Granada Delanggu). Hipotesis dari penelitian ini adalah penerapan bauran ritel toko Amigo Group dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode survey menggunakan kuesioner kepada responden. Sampel dipilih dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa Amigo Klaten, Amigo Pedan, Bimbo Delanggu dan Granada Delanggu, sehingga sampel ini diharapkan menjadi wakil dari semua kelompok pelanggan Toko Amigo Group. Metode analisis penelitian yang digunakan uji statistik seperti uji validitas dan reliabilitas, analisis prosentase, dan analisis indeks kepuasan pelanggan (CSI).

Berdasarkan hasil analisis CSI, hasil penelitian menunjukkan bahwa Amigo Klaten memiliki nilai CSI di 548,02, untuk Amigo Pedan memiliki 521,26, untuk Bimbo Delanggu memiliki 545,19 dan untuk Granada Delanggu memiliki 548,23. Namun, pelanggan secara keseluruhan merasa puas terhadap keempat toko ini, ini didasarkan pada kisaran CSI yang telah ditentukan. Hasil analisis menunjukkan prosentase Amigo Klaten bahwa respondennya terdiri dari laki-laki 71%, 51% usia antara 21-30 tahun, 51% swasta, 45% pendidikan maksimal SMA, dan 76% pendapatan maksimal Rp.1.000.000. Dan hasil analisis menunjukkan prosentase Amigo Pedan bahwa respondennya terdiri dari laki-laki 53%, 42% usia antara 21-30 tahun, pengusaha 28%, 80% pendidikan maksimal SMA, dan 49% pendapatan maksimal Rp. 1.000.000. Sedangkan untuk hasil analisis prosentase Bimbo Delanggu dan Granada Delanggu menunjukkan bahwa respondennya terdiri dari laki-laki 73%, 41% berusia antara 21-30 tahun, wiraswasta 30%, 55% pendidikan maksimal SMA, dan 38% pendapatan maksimal Rp. 1.000.000.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Layanan, Mix Retail, Dimensi Kualitas Layanan, Amigo Group

## ABSTRACT

Retail business is not just selling products or goods but also services to its customers. Therefore, customer satisfaction is the key for successful marketing strategy. Customer satisfaction is expected generating company loyalty and repeat purchase. Satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that received one after receiving services. Thus, consumer satisfaction is a key factor to win the competition, especially in the era of competition in an increasingly competitive business and critical consumer behavior in making purchases. The understanding of consumer needs and wants is very important and should be considered by all companies in order to achieve success in the marketing of their services.

The purpose of this study was to determine the performance and the level of interest in the retailing mix strategy implemented by Amigo Group Shop (Amigo Klaten, Amigo Pedan, Bimbo Delanggu and Granada Delanggu). The hypothesis of this research is the application of the retailing mix by Amigo Group do not meet the level customer satisfaction. Methods this study used survey method using questionnaires to interview respondents. Purposively selected sample of customers who had ever used the services of Amigo Klaten, Amigo Pedan, Bimbo Delanggu and Granada Delanggu, so that these samples are expected to be representative of all shop customers Amigo Group. The analysis method of the study used statistical tests like validity and reliability tests, percentage analysis, and analysis of customer satisfaction index (CSI).

Based on the analysis results of CSI, the research results show that Amigo Klaten has value of CSI at 548,02, for Amigo Pedan has 521,26, for Bimbo Delanggu has 545,19 and for Granada Delanggu has 548,23. However, the overall consumer of the four shops are satisfied. This is based on the ICS predetermined range. The results of the percentage analysis in Amigo Klaten show that the respondents consists of 71% male, 51% between 21-30 years of age, 51% privates, 45% up to high school of education, and 76% maximum Rp. 1.000,000 of income. The results of the percentage analysis in Amigo Pedan show that the respondents consists of 53% male, 42% between 21-30 years of age, 28% entrepreneurs, 80% up to high school of education, and 49% maximum Rp. 1.000,000 of income. The results of the percentage analysis in Bimbo Delanggu and Granada Delanggu show that the respondents consists of 73% male, 41% between 21-30 years of age, 30 % entrepreneurs, 55% up to high school of education, and 38% maximum Rp. 1.000,000 of income.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Service, Retail Mix, Dimension of Service Quality, Amigo Group

## ABSTRAKSI

Bisnis ritel tidak hanya menjual produk atau barang saja tetapi juga pelayanan kepada para pelanggannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah kunci strategi pemasaran yang sukses. Kepuasan pelanggan diharapkan menghasilkan loyalitas perusahaan dan terjadinya pembelian ulang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang diterima setelah menerima pelayanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah merupakan faktor kunci untuk memenangkan persaingan, khususnya dalam era persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif dan perilaku konsumen sangat penting dalam menentukan pembelian. Pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen adalah sesuatu yang sangat penting dan harus dipertimbangkan oleh semua perusahaan dalam rangka untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran jasa mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja dan tingkat kepentingan dalam strategi bauran ritel dilaksanakan oleh Toko Amigo Group (Amigo Klaten, Amigo Pedan, Bimbo Delanggu dan Granada Delanggu). Hipotesis dari penelitian ini adalah penerapan bauran ritel toko Amigo Group dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode survey menggunakan kuesioner kepada responden. Sampel dipilih dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa Amigo Klaten, Amigo Pedan, Bimbo Delanggu dan Granada Delanggu, sehingga sampel ini diharapkan menjadi wakil dari semua kelompok pelanggan Toko Amigo Group. Metode analisis penelitian yang digunakan uji statistik seperti uji validitas dan reliabilitas, analisis prosentase, dan analisis indeks kepuasan pelanggan (CSI).

Berdasarkan hasil analisis CSI, hasil penelitian menunjukkan bahwa Amigo Klaten memiliki nilai CSI di 548,02, untuk Amigo Pedan memiliki 521,26, untuk Bimbo Delanggu memiliki 545,19 dan untuk Granada Delanggu memiliki 548,23. Namun, pelanggan secara keseluruhan merasa puas terhadap keempat toko ini, ini didasarkan pada kisaran CSI yang telah ditentukan. Hasil analisis menunjukkan prosentase Amigo Klaten bahwa respondennya terdiri dari laki-laki 71%, 51% usia antara 21-30 tahun, 51% swasta, 45% pendidikan maksimal SMA, dan 76% pendapatan maksimal Rp.1.000.000. Dan hasil analisis menunjukkan prosentase Amigo Pedan bahwa respondennya terdiri dari laki-laki 53%, 42% usia antara 21-30 tahun, pengusaha 28%, 80% pendidikan maksimal SMA, dan 49% pendapatan maksimal Rp. 1.000.000. Sedangkan untuk hasil analisis prosentase Bimbo Delanggu dan Granada Delanggu menunjukkan bahwa respondennya terdiri dari laki-laki 73%, 41% berusia antara 21-30 tahun, wiraswasta 30%, 55% pendidikan maksimal SMA, dan 38% pendapatan maksimal Rp. 1.000.000.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Layanan, Mix Retail, Dimensi Kualitas Layanan, Amigo Group

## ABSTRACT

Retail business is not just selling products or goods but also services to its customers. Therefore, customer satisfaction is the key for successful marketing strategy. Customer satisfaction is expected generating company loyalty and repeat purchase. Satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that received one after receiving services. Thus, consumer satisfaction is a key factor to win the competition, especially in the era of competition in an increasingly competitive business and critical consumer behavior in making purchases. The understanding of consumer needs and wants is very important and should be considered by all companies in order to achieve success in the marketing of their services.

The purpose of this study was to determine the performance and the level of interest in the retailing mix strategy implemented by Amigo Group Shop (Amigo Klaten, Amigo Pedan, Bimbo Delanggu and Granada Delanggu). The hypothesis of this research is the application of the retailing mix by Amigo Group do not meet the level customer satisfaction. Methods this study used survey method using questionnaires to interview respondents. Purposively selected sample of customers who had ever used the services of Amigo Klaten, Amigo Pedan, Bimbo Delanggu and Granada Delanggu, so that these samples are expected to be representative of all shop customers Amigo Group. The analysis method of the study used statistical tests like validity and reliability tests, percentage analysis, and analysis of customer satisfaction index (CSI).

Based on the analysis results of CSI, the research results show that Amigo Klaten has value of CSI at 548,02, for Amigo Pedan has 521,26, for Bimbo Delanggu has 545,19 and for Granada Delanggu has 548,23. However, the overall consumer of the four shops are satisfied. This is based on the ICS predetermined range. The results of the percentage analysis in Amigo Klaten show that the respondents consists of 71% male, 51% between 21-30 years of age, 51% privates, 45% up to high school of education, and 76% maximum Rp. 1.000,000 of income. The results of the percentage analysis in Amigo Pedan show that the respondents consists of 53% male, 42% between 21-30 years of age, 28% entrepreneurs, 80% up to high school of education, and 49% maximum Rp. 1.000,000 of income. The results of the percentage analysis in Bimbo Delanggu and Granada Delanggu show that the respondents consists of 73% male, 41% between 21-30 years of age, 30 % entrepreneurs, 55% up to high school of education, and 38% maximum Rp. 1.000,000 of income.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Service, Retail Mix, Dimension of Service Quality, Amigo Group

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini mengalami perkembangan dan kemajuan cukup pesat. Sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan ekonomi Indonesia. Industri ritel baik ritel tradisional maupun ritel modern dari tahun ke tahun jumlahnya semakin meningkat, mulai dari ritel dengan skala kecil sampai ritel berskala besar. Industri ritel merupakan salah satu bisnis yang sangat menguntungkan pada era modernisasi seperti ini. Hampir setiap lahan kosong yang potensial akan dijadikan pusat perbelanjaan berbagai ukuran.

Industri ritel yang tumbuh pesat dewasa ini merupakan hasil dari meningkatnya berbagai macam hasil produksi yang dikemas dan ditata dalam kemasan yang lebih menarik, serta meningkatnya proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan) serta kebutuhan sekunder baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang selalu meningkat secara terus menerus. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar tercipta lebih mudah, dimana pada saat ini dikenal sebagai tempat belanja yang mudah dan langsung. Peluang inilah yang ditangkap oleh para pebisnis ritel untuk menanamkan modalnya di bidang usaha ritel dan memperluasnya di daerah ataupun kota-kota besar di Indonesia. Hal ini

mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak bisa dihindari.

Hampir di setiap Ibu Kota Propinsi dan kota-kota besar lainnya bermunculan pasar swalayan dan Departement Store dengan berbagai fasilitas dan pelayanan semakin lengkap. Banyaknya ritel yang kian tumbuh dimana-mana, bahkan banyak bisnis ritel dengan menawarkan produk sejenis sehingga mengakibatkan persaingan semakin ketat. Sehingga setiap bisnis ritel harus bisa bersaing untuk menguasai pasar seluas-luasnya agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai macam fasilitas dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki demi untuk memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong (1996:211) strategi pemasaran bersaing adalah strategi yang secara mantap memposisikan perusahaan terhadap pesaing dan memberikan keunggulan bersaing paling besar.

Amigo Group adalah salah satu toko ritel yang sedang berkembang. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan fashion dan shoes yang dibutuhkan oleh konsumen, baik pria maupun wanita. Amigo Group pada saat ini telah memiliki 9 cabang toko yang tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah, yaitu Toko Bimbo Delanggu, Toko Granada Delanggu, Toko Dinasti Prambanan, Toko Amigo Klaten, Toko Amigo Pedan, Toko Amigo Sukoharjo, Toko Amigo Boyolali, Toko Amigo Wonosari dan Toko Amigo Karanganyar.

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan.

Kepuasan konsumen adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan serta merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat. Karena dengan menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan inilah yang akan menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Dalam hal ini kepuasan bukan hanya milik para konsumen saja melainkan perusahaan juga ikut puas terhadap strategi perusahaan yang dijalankan.

Dengan puasnya konsumen terhadap strategi pemasaran yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi marketing mix jasa (bauran pemasaran ritel) dengan inovasi-inovasi berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen. Masalah yang menjadi fokus dalam penelitian disini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana faktor *product, price, place, promotion, people, physical environment*, dan *process* menentukan tingkat kepuasan konsumen. Sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan oleh perusahaan. Obyek yang akan diteliti adalah empat cabang dari Toko Amigo Group, yaitu Toko Amigo Klaten, Toko Amigo Pedan, Toko Bimbo Delanggu dan Toko Granada Delanggu. Dengan pertimbangan bahwa keempat toko ini berada dalam satu kabupaten, yaitu sama-sama di kota Klaten.

Variabel-variabel marketing mix jasa (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Environment, Process*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk meningkatkan dan

mempertahankan bisnis serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka tingkat penjualan diharapkan akan naik. Oleh sebab itu konsumen harus dipuaskan, jika tidak maka hal ini akan berdampak buruk bagi bisnis itu sendiri, seperti menurunnya pendapatan dan hilangnya pelanggan, hal tersebut dikarenakan konsumen sangat penting sebagai pendapatan, maka perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan mengetahui kepuasan konsumen dengan memperhatikan variabel-variabel pembentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Amigo Klaten, Toko Amigo Pedan, Toko Bimbo Delanggu dan Toko Granada Delanggu.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok bahasan yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap Toko Amigo Klaten, Toko Amigo Pedan, Toko Bimbo Delanggu dan Toko Granada Delanggu?
2. Toko manakah yang memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen?
3. Variabel apa yang menduduki peringkat tertinggi dari harapan konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentu saja dengan maksud dan tujuan tertentu.

Tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen Toko Amigo Klaten, Toko Amigo Pedan, Toko Bimbo Delanggu dan Toko Granada Delanggu.
2. Untuk menganalisis toko mana yang memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen.
3. Untuk menganalisis variabel apa yang menduduki peringkat tertinggi dari harapan konsumen.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat beberapa pihak antara lain adalah :

1. Bagi penulis
  - a. Memperluas wawasan terhadap masalah yang terjadi dalam bidang ritel.
  - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
2. Bagi perusahaan
  - a. Penelitian ini sebagai acuan untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Tentunya dengan melihat faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan.

3. Bagi pihak lain
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
  - b. Sebagai sarana untuk memperluas wawasan bagi pembaca mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

### **1.5. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah tersebut perlu dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas, sehingga lebih spesifik dan memfokuskan pada permasalahan yang diteliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti adalah konsumen yang sudah berbelanja di Toko Amigo Klaten, Toko Amigo Pedan, Toko Bimbo Delanggu dan Toko Granada Delanggu.
2. Periode penelitian dilakukan pada bulan september sampai dengan bulan nopember 2012.
3. Responden yang diteliti sebanyak 300 orang. 100 orang untuk Toko Amigo Klaten, 100 orang untuk Amigo Pedan, 100 orang untuk Toko Bimbo Delanggu dan Granada Delanggu, dikarenakan lokasi kedua toko ini sangat berdekatan yaitu di dalam satu kecamatan sehingga mengambil responden 100 untuk Toko Bimbo dan Toko Granada Delanggu.
4. Atribut yang akan dipakai dalam penelitian yaitu :
  - a. *Product* (Produk) adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

- b. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
- c. *Place* (Tempat) adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- e. *People* (Orang) adalah perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.
- f. *Physical environment* (Lingkungan fisik) adalah perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.
- g. *Process* (Proses) adalah perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior.
- h. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dipaparkan pada bab 2, maka dalam bab ini akan dijelaskan hasil hipotesis tersebut. Setelah melakukan penelitian terhadap 100 responden yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Toko Amigo Klaten, Toko Amigo Pedan, Toko Bimbo Delanggu dan Toko Granada Delanggu terhadap variabel-variabel 7P, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **5.1.1 Kesimpulan Prosentase Berdasarkan Profil Konsumen**

Untuk Toko Amigo Klaten, dari analisis prosentase dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin wanita dengan prosentase 71%, usia antara 21-30 tahun 51%, pekerjaan pegawai swasta 34%, pendidikan maksimal SMA 48%, dan penghasilan maksimal Rp 1.000.000,- dengan prosentase 42%.

Toko Amigo Pedan dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin wanita dengan prosentase 53%, usia antara 21-30 tahun 42%, pekerjaan wiraswasta 28%, pendidikan maksimal SMA 80%, dan penghasilan maksimal Rp 1.000.000,- dengan prosentase 49%.

Sedangkan untuk Toko Bimbo dan Toko Granada Delanggu, mempunyai kesimpulan dari analisis prosentase bahwa responden yang berjenis kelamin wanita dengan prosentase 73%, usia antara 21-30 tahun 41%, pekerjaan wiraswasta 30%, pendidikan maksimal SMA 55%, dan penghasilan maksimal Rp 1.000.000,- dengan prosentase 38%.

### **5.1.2 Kesimpulan Indeks Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Konsumen Toko Amigo Klaten**

Secara keseluruhan dari analisis IKP, kesimpulan yang didapat adalah konsumen Toko Amigo Klaten merasa puas terhadap kinerja toko tersebut, yang ditunjukkan dengan angka IKP sebesar 548,02. Kesimpulan ini didapat berdasarkan range yang telah ditetapkan dalam IKP. Dan dengan demikian, hasil uji hipotesisnya adalah konsumen terbukti puas berbelanja di Toko Amigo Klaten.

#### **b. Konsumen Toko Amigo Pedan**

Secara keseluruhan dari analisis IKP terhadap Toko Amigo Pedan, kesimpulan yang didapat adalah konsumen Toko Amigo Pedan merasa puas terhadap kinerja toko tersebut, yang ditunjukkan dengan angka 521,26. Dan dengan demikian, hasil uji hipotesisnya adalah konsumen terbukti puas berbelanja di Toko Amigo Pedan.

#### **c. Konsumen Toko Bimbo Delanggu**

Secara keseluruhan dari analisis IKP terhadap Toko Bimbo Delanggu, kesimpulan yang didapat adalah konsumen Toko Bimbo Delanggu merasa puas terhadap kinerja toko tersebut, yang ditunjukkan dengan angka 545,19. Dan dengan demikian, hasil uji hipotesisnya adalah konsumen terbukti puas berbelanja di Toko Bimbo Delanggu.

d. Konsumen Toko Granada Delanggu

Secara keseluruhan dari analisis IKP terhadap Toko Granada Delanggu, kesimpulan yang didapat adalah konsumen Toko Granada Delanggu merasa puas terhadap kinerja toko tersebut, yang ditunjukkan dengan angka 548,23. Dan dengan demikian, hasil uji hipotesisnya adalah konsumen terbukti puas berbelanja di Toko Granada Delanggu.

### 5.1.3 Kesimpulan Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa secara keseluruhan analisa IKP di Toko Amigo Klaten, Toko Amigo Pedan, Toko Bimbo Delanggu dan Toko Granada Delanggu memiliki tingkat kepuasan yang sama, yaitu pelanggan merasa puas. Dengan hasil nilai IKP masing –masing toko yaitu :

- Toko Amigo Klaten sebesar 548,02,
- Toko Amigo Pedan sebesar 521,26,
- Toko Bimbo Delanggu sebesar 545,19, dan
- Toko Granada Delanggu sebesar 548,23.

Sehingga nilai-nilai di masing-masing toko tersebut menunjukkan bahwa responden di tiap toko menilai bahwa toko tersebut mampu memberikan mereka kepuasan, terbukti dari letak IKP pada range, diantara 477,4 dan 626,2 yang artinya nilai tersebut berada pada titik memuaskan.

Berdasarkan hasil analisa Indeks Kepuasan Pelanggan di masing-masing toko, diantara keempat toko tersebut, Toko Granada Delanggu adalah toko yang memberikan kepuasan paling tinggi, dengan tingkat IKP sebesar 548,23, tertinggi kedua adalah Toko Amigo Klaten, dan tertinggi ketiga adalah Toko Bimbo

Delanggu sedangkan Toko Amigo Pedan menduduki peringkat keempat dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan yang telah diambil diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang akan dijadikan bahan pertimbangan bagi Toko Amigo Klaten, Toko Amigo Pedan, Toko Bimbo Delanggu dan Toko Granada Delanggu.

### **5.2.1 Saran Bagi Toko Amigo Klaten**

Pelanggan Toko Amigo Klaten menilai bahwa kinerja dari toko tersebut sudah bagus, karena sudah bisa memberikan kepuasan untuk pelanggannya. Apa yang menjadi harapan dan tingkat kepentingan para pelanggannya, Toko Amigo Klaten sudah memberikan harapan tersebut, terlihat bahwa beberapa atribut-atribut dari urutan tingkat kepentingan yang diharapkan seperti karyawan ramah, karyawan dengan baik menangani komplain konsumen dan lokasi toko yang nyaman untuk berbelanja.

Dalam hal ini, yang menjadi harapan dari para pelanggan Toko Amigo Klaten adalah terletak pada atribut people atau karyawan. Sehingga meskipun Toko Amigo Klaten telah memberikan kepuasan terhadap harapan para pelanggannya, tapi Toko Amigo Klaten harus bisa mempertahankan secara terus menerus kinerja tersebut, dengan terus memberikan pelayanan yang ramah dan khas. Hal ini tidak lepas dari pengelolaan sumber daya manusia di Toko Amigo Klaten itu sendiri.

Secara keseluruhan, peneliti menganggap bahwa Toko Amigo Klaten ini sudah memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik karena semua kepuasan pelanggan berasal dari kualitas pelayanan dan sumber daya manusia yang handal dan berkompeten dalam memberikan pelayanan yang tepat kepada para pelanggan. Jika aspek sumber daya manusia dan kualitas layanan sudah bisa diterapkan dengan baik, untuk aspek seperti lokasi toko yang nyaman untuk berbelanja bisa dengan mudah untuk ditingkatkan. Hal terpenting adalah aspek sumber daya manusia, komponen ini penting dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan aspek sumber daya manusia sangat tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Dan di Toko Amigo Klaten sendiri telah menggarap kualitas sumber daya manusianya dengan cukup baik.

Dengan melihat hasil urutan hasil kinerja, maka saran untuk Toko Amigo Klaten :

1. Memperluas lahan parkir
2. Perbaiki program promosi toko
3. Melengkapi fasilitas toko yang nyaman (musholla, ruang tunggu)
4. Memperbaiki strategi harga yang dinilai kurang terjangkau

### **5.2.2 Saran Bagi Toko Amigo Pedan**

Berdasarkan hasil analisis dari 100 responden pelanggan Toko Amigo Pedan, dan setelah dilakukan penghitungan, diperoleh nilai IKP sebesar 521,26 yang artinya bahwa pelanggan Toko Amigo Pedan secara keseluruhan merasakan puas terhadap kinerja dari Toko Amigo Pedan tersebut.

Dengan melihat hasil urutan tingkat kepentingan dan harapan, ada tiga atribut kepentingan yang menjadi harapan tertinggi para pelanggan, yaitu

- (1) karyawan ramah,
- (2) karyawan dengan baik menangani komplain konsumen dan
- (3) kondisi toko yang bersih.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut people atau karyawan menduduki urutan tertinggi, yang terdiri dari karyawan ramah dan karyawan dengan baik menangani komplain konsumen, serta atribut place atau tempat, yaitu kondisi toko yang bersih.

Meskipun hasil analisa memuaskan, namun ada beberapa saran untuk Toko Amigo Pedan, dimana harapan pelanggan tertinggi kedua dan ketiga, secara hasil kinerja Toko Amigo Pedan tidak menunjukkan hasil yang maksimal. Seperti karyawan dengan baik menangani komplain konsumen yang menjadi harapan kedua, akan tetapi secara hasil kinerja, atribut ini menduduki di urutan kedelapan, sedangkan kondisi toko yang bersih yang menjadi harapan pelanggan ketiga, menduduki urutan di nomor 9. Artinya ada beberapa hal yang seharusnya ditingkatkan lagi untuk kualitas sumber daya manusia dalam hal penanganan komplain konsumen dengan baik.

Sementara, hal yang harus menjadi perhatian dan perbaikan untuk Toko Amigo Pedan adalah adanya hadiah langsung dan fasilitas toko yang nyaman (musholla dan toilet). Selama ini Toko Amigo Pedan seringkali memberikan hadiah langsung untuk pelanggan, untuk pembelian minimal Rp.350.000,-, Rp. 500.000,- dan Rp 1.000.000,-, namun ternyata dibenak pelanggan menganggap bahwa program hadiah langsung tersebut berada dalam urutan terendah dalam kinerja Toko Amigo Pedan. Dikarenakan sebagian besar pelanggan Toko Amigo Pedan mayoritas adalah dengan penghasilan maksimal Rp.1.000.000,-

/bulan, sebaiknya syarat untuk program hadiah ini bisa disesuaikan dengan pelanggannya, misalnya hadiah langsung untuk pembelian antara Rp.100.000,- sampai Rp.350.000,-. Karena pelanggan yang berlanja dalam jumlah rupiah kecil sangat banyak, jadi setiap pelanggan bisa merasakan program hadiah langsung tersebut.

Dengan melihat hasil urutan hasil kinerja, maka saran untuk Toko Amigo Pedan :

1. Memperbaiki program promosi toko (program hadiah langsung dan event bulanan)
2. Melengkapi fasilitas toko yang nyaman (musholla, toilet)
3. Memperbaiki strategi harga produk yang dinilai kurang terjangkau

### **5.2.3 Saran Bagi Toko Bimbo dan Toko Granada Delanggu**

Tingkat kepuasan pelanggan Toko Bimbo tidak jauh berbeda dengan Toko Granada. Namun bukan berarti perjuangan toko ini telah selesai begitu saja ketika peneliti menemukan bahwa Toko Granada ini lebih baik dibandingkan dengan Toko Bimbo, tetapi harus ditingkatkan karena sulit untuk menentukan standar kepuasan. Oleh karena itu, Toko Bimbo harus lebih banyak lagi berbenah diri agar mampu berkompetisi kedepannya.

Hasil dari perhitungan terdapat sedikit perbedaan terhadap atribut kepuasan pelanggan atau responden antara Toko Bimbo Delanggu dan Toko Granada Delanggu. Untuk Toko Bimbo Delanggu sendiri kepuasan tertinggi yang dijawab oleh para responden adalah lokasi toko yang nyaman untuk berbelanja, dengan bobot 4,32. Artinya bahwa konsumen Toko Bimbo Delanggu puas dengan kenyamanan yang ada di toko tersebut. Alasan yang cukup tepat untuk

mendukung jawaban ini dilihat dari realitas yang ada dimana konsumen ingin selalu mendapatkan kenyamanan saat berbelanja.

Atribut yang kedua yang dinilai memberikan kepuasan konsumen Toko Bimbo Delanggu adalah keramahan karyawan. Karena setiap orang sangat ingin dihargai, diperhatikan dan dilayani dengan baik. Dan keramahan ini menjadi kekuatan terpenting dalam sebuah pelayanan kepada konsumen.

Atribut yang ketiga adalah lokasi mudah dijangkau. Lokasi sangat penting, karena akan sangat memudahkan para konsumen dalam berbelanja. Lokasi toko Bimbo Delanggu ini sangat strategis, dimana terletak di area jalan raya, dekat dengan keramaian dan pusat kota. Sehingga sangat mudah untuk menjangkau keberadaan toko tersebut.

Sedangkan untuk tingkat kinerja paling rendah di kedua toko ini mempunyai kesamaan, yaitu tersedianya lahan parkir yang luas, di Toko Bimbo Delanggu memiliki bobot 3,27 sedangkan Toko Granada Delanggu bobot 3,28. Artinya kedua toko tersebut memiliki masalah dan tingkat kepuasan paling rendah di mata pelanggan dalam hal ketersediaan lahan parkir dari kedua toko tersebut. Secara lokasi kedua toko ini terletak di pinggir jalan raya Jogja-Solo, sehingga lahan parkir yang tersedia hanya sempit menggunakan halaman depan toko saja, selebihnya menggunakan ruas jalan raya. Harus diperbaiki dan diperhatikan untuk lahan parkir tersebut, karena dinilai sangat rendah oleh para pelanggannya, meskipun dalam urutan tingkat kepentingan atribut untuk tersedianya lahan parkir yang luas menduduki urutan di nomor 16 dengan nilai 4,46 untuk tingkat kepentingan di kedua toko tersebut.

Dengan melihat hasil urutan hasil kinerja, maka saran untuk Toko Bimbo

Delanggu :

1. Memperluas lahan parkir
2. Memperbaiki program promosi toko agar lebih variatif
3. Memperbaiki strategi harga produk

Sedangkan saran untuk Toko Granada Delanggu :

1. Memperluas lahan parkir
2. Melengkapi fasilitas toko yang nyaman (musholla, toilet)
3. Memperbaiki desain bangunan luar toko
4. Memperbaiki sistem promosi toko (event bulanan dan program hadiah langsung).



## DAFTAR PUSTAKA

- Berman & Evans. 1998. *Retail Management*. New Jersey.
- Djarwanto & Subagyo P. 1998. *Populasi dan Sampling ; Statistik Induktif*. BPFE- Yogyakarta.
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamli, A & Sari Winahjoe S. 1992. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Yogyakarta : MW Mandala.
- Kotler, P & Amstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P & Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indeks.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta:PT. Prenhalindo Indonesia.
- (<http://www.scribd.com>)
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Stanton, W. 1993. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 1999. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, Christina W. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.