

ABSTRAK

Suatu perusahaan jasa jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta mampu mengembangkan bisnisnya harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar tercipta suatu kepuasan. Griya Yogya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Ritel yang menawarkan barang-barang kebutuhan rumah tangga bagi masyarakat mulai memperbaiki diri dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dimata konsumen, hal itu dilakukan dengan harapan kepuasan konsumen terpenuhi sehingga mampu bersaing dengan perusahaan ritel sejenis lainnya.

Permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana faktor Keragaman Produk, Layanan Toko, Atmosfer Toko, Harga, Promosi dan Lokasi dalam menentukan tingkat kepuasan Griya Yogya. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis faktor Keragaman Produk, Layanan Toko, Atmosfer Toko, Harga, Promosi dan Lokasi dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen Griya Yogya.

Populasi yang diambil adalah konsumen Griya Yogya, dimana setiap orang yang melakukan aktivitas berbelanja pada Griya Yogya. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen Griya Yogya mengenai kinerja Griya Yogya yang terdiri dari variabel Keragaman Produk, Layanan Toko, Atmosfer Toko, Harga, Promosi dan Lokasi. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan teknik *matrix important and performance* sehingga menggunakan sampel ganda berpasangan dengan perhitungan *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Hasil analisis dengan menggunakan perhitungan *Wilcoxon Signed Rank Test* menunjukkan bahwa pada keenam faktor yang diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diketahui bahwa pelanggan merasa puas dengan kinerja Griya Yogya dalam memberikan pelayanan pada faktor Keragaman Produk, Layanan Toko, Harga, Promosi, dan Lokasi, sedangkan pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja Griya Yogya dalam Atmosfer toko.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen Griya Yogya merasa tidak puas akan kinerja Griya Yogya. Namun demikian ada faktor dimana konsumen merasa puas. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Griya Yogya untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen merasa sangat puas. Sedangkan pada faktor dimana konsumen merasa puas, hendaknya Griya Yogya dapat mempertahankan prestasinya dan lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB 2. KERANGKA TEORITIS	
2.1. Kerangka Teoritis	7
2.1.1. Kepuasan Konsumen	7
2.1.2. Faktor Yang Menentukan Kepuasan Konsumen	8
2.1.3. Pentingnya Memuaskan Pelanggan	33
2.1.4. Gerai dan Peritel	35
2.2. Kerangka Pikir	38
BAB 3. METODE PENELITIAN	

3.1.	Objek Penelitian	40
3.2.	Populasi Penelitian	40
3.3.	Sampel dan Teknik Sampling	41
3.4.	Operasional Variabel Penelitian	44
3.5.	Metode Pengumpulan Data	47
3.6.	Pengujian Alat Pengumpulan Data	48
3.6.1.	Validitas	48
3.6.2.	Reliabilitas	51
3.7.	Objek Penelitian	52
3.7.1.	Unit yang Dianalisis	52
3.7.2.	Profil Responden	52
3.8.	Metode Analisis Data	55
 BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Faktor Keragaman Produk Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Griya Yogya Bandung	58
4.1.1.	Keluasan Jenis Keragaman Produk	58
4.1.2.	Kedalaman Jenis Keragaman Produk	59
4.1.3.	Keragaman Pilihan Merek Produk	61
4.1.4.	Jumlah Item Produk yang Ditawarkan	61
4.2.	Faktor Layanan Toko Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Griya Yogya Bandung	62

4.2.1.	Layanan Pramuniaga dan Karyawan	63
4.2.2.	Layanan Kemudahan Sistem Pembayaran	63
4.2.3.	Layanan Pemesanan Dan Pengiriman Barang	64
4.2.4.	Layanan Pengaduan Bagi Pelanggan	65
4.3.	Atmosfer Toko Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Griya Yogya Bandung	66
4.3.1.	Tampilan Lay Out Toko	67
4.3.2.	Penataan Produk Yang Dipajang (<i>display</i>)	67
4.3.3.	Suasana Internal Toko	68
4.4.	Keputusan Harga dalam menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Griya Yogya Bandung	69
4.4.1.	Penetapan Harga Diskon	70
4.4.2.	Kualitas Merek Yang Ditawarkan	70
4.4.3.	Komparasi Harga Dengan Pesaing	71
4.5.	Keputusan Promosi dalam menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Griya Yogya Bandung	72
4.5.1.	Program Potongan Harga	72
4.5.2.	Pemberian Hadiah Bagi Pelanggan Setia	73
4.5.3.	Program Kupon Berhadiah Tiap Tahun	74
4.6.	Keputusan Tempat dalam menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Griya Yogya Bandung	74

4.6.1. Jarak Dari Pusat Kota	75
4.6.2. Jangkauan Transportasi Umum	76
4.6.3. Penyediaan Fasilitas Parkir	77

BAB 5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1 Operasional Variabel Untuk Tingkat Harapan	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel Untuk Tingkat Kinerja	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Tingkat Kepentingan/Harapan	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Tingkat Kinerja/Kenyataan	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Tingkat Kepentingan/Harapan	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Tingkat Kinerja/Kenyataan	52
Tabel 4.1 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Keragaman Produk	59
Tabel 4.2 Keluasan Jenis Keragaman Produk	59
Tabel 4.3 Kedalaman Jenis Keragaman Produk	60
Tabel 4.4 Keragaman Pilihan Merek Produk	61
Tabel 4.5 Jumlah Item Yang Ditawarkan	61
Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Toko	62
Tabel 4.7 Layanan Pramuniaga Dan Karyawan	63
Tabel 4.8 Layanan Kemudahan Sistem Pembayaran	64
Tabel 4.9 Layanan Pemesanan Dan Pengiriman Barang	64
Tabel 4.10 Layanan Pengaduan Bagi Pelanggan	65
Tabel 4.11 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atmosfer Toko	66
Tabel 4.12 Tampilan Lay Out Toko	67

Tabel 4.13 Penataan Produk Yang Dipajang (<i>display</i>)	67
Tabel 4.14 Suasana Internal Toko	68
Tabel 4.15 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Harga	69
Tabel 4.16 Penetapan Harga Diskon	70
Tabel 4.17 Kualitas Merek	70
Tabel 4.18 Komparasai Harga Dengan Pesaing	71
Tabel 4.19 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Promosi	72
Tabel 4.20 Program Potongan Harga	72
Tabel 4.21 Pemberian Hadiah Bagi Konsumen Setia	73
Tabel 4.22 Program Kupon Berhadiah Tiap Tahun	74
Tabel 4.23 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Tempat	75
Tabel 4.24 Jarak Dari Pusat Kota	75
Tabel 4.25 Jangkauan Transportasi Umum	76
Tabel 4.26 Penyediaan Fasilitas Parkir	77

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Lima Komponen Pembangunan Reputasi Harga	22
Gambar 2.2 Konsep Pemikiran Teoritis	39
Gambar 3.1 Gambar Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 3.2 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	53
Gambar 3.3 Profil Responden Berdasarkan Pernah Tau Tidak Berbelanja di Griya Yogya	54
Gambar 3.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Selama Satu Bulan	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Contoh Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Data Tingkat Harapan
- Lampiran 3. Tabulasi Data Tingkat Kinerja
- Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Uji Wilcoxon Signed Ranks Test