

PROSIDING SIMPOSIUM NASIONAL

Makassar 14 Desember 2014

Gedung IPTEKS UNHAS Makassar



**MEMBANGUN KARAKTER
PANCASILAIS DAN
KEMANDIRIAN BANGSA**

Diterbitkan Oleh
Majelis Cendekiawan Republik Indonesia

Peserta Pemilu 2014, tokoh ulama dan lintas agama dan sejumlah guru besar dari seluruh Indonesia.

Kegiatan awal deklarasi Nasional dan Simposium membangun karakter Pancasila dan kemandirian bangsa pada tanggal 14 Desember 2013 di gedung IPTEKS kampus Unhas tamalanrea Makassar dan dilanjutkan pelantikan pengurus wilayah atau provinsi. Diharapkan kongres pertama tahun depan di Makassar, Bali, Jakarta, Kalimantan, Sumatra.

MCRI ini hadir sebagai bentuk kekhawatiran bersama dari kalangan di Indonesia atas keutuhan negara republik Indonesia. Diharapkan melalui MCRI yang menyatukan berbagai kalangan ini NKRI akan kembali utuh berdasarkan Pancasila

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Nama Penyerahan Naskah MCRI	vii
Pendahuluan	ix
1. Membangun Citra Destinasi Wisata Konvensi	1
2. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Karsa Utama Lestari Gorontalo)	21
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta	40
4. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Bagi Perusahaan: Perspektif Akuntansi Sosial	57
5. Pengaruh Faktor Komunikasi, Kompensasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan	69
6. Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Pegawai Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai	83
7. Kesejahteraan Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Kemandirian Bangsa	110
8. Meningkatkan Daya Saing Tenaga Pendidik Perguruan Tinggi Melalui Pelaksanaan Program Beasiswa Luar Negeri Sandwich Like	126
9. Prilaku Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Efisiensi Organisasi Pada Kantor Samsat Makassar	140

10. Pengaruh Komitmen Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Uptd Pmji Dinas Prasarana Wilayah Provinsi Sulawesi-Selatan162
11. Kemiskinan Kota Dan Penanggulangannya (Studi Kasus Kota Makassar)172
12. Pengaruh *Overall Satisfaction, Trust Dan Relationship Commitment Terhadap Future Intention* Pada Industri Jasa Perhotelan Di Makassar197
13. Using Social Media On Social Marketing To Promote Behavior Changes228
14. Pendidikan Anak Usia Dini Di Daerah Konflik245
15. Iptek bagi Masyarakat usaha abon ikan lele kelurahan Tanjung Merdeka Makassar261

DAFTAR NAMA PENYERAHANAN NASKAH MCRI

NO	NAMA	INSTITUSI	JUDUL	KET
1	Ahmad A.B	Akademi Pariwisata Makassar	Membangun Citra Destinasi Wisata Konversi	
2	Hapsawati Taan	Univ. Negeri Gorontalo	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Karasa Utama Lestari Gorontalo)	
3	Arnis Budi Susanto	STIE Pelita buana	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta	
4	Andriana	Univ. Jember	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Bagi Perusahaan: Perspektif Akuntansi Sosial	
5	St. Rukaiyah	STIE Pelita Buana	Pengaruh Faktor Komunikasi, Kompensasi Dan Kepemimpinan Terhadap Keputusasaan Kerja Karyawan	
6	Rahmat Laan	Univ. Muhammadiyah Kupang	Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Pegawai Terhadap Kepuasan Kinerja Pegawai	
7	Hendrikus Lembang	Univ. Musamus Merauke	Kesejahteraan Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Kemandirian Bangsa	
8	Hasniaty	STIE AMKOP	Meningkatkan Daya Saing Tenaga Pendidik Perguruan Tinggi Melalui Pelaksanaan Program Beasiswa Luar Negeri Sandwich Like	

- Olsen, L.L. & Johnson, M.D., 2003, " Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluation, Journal of Seervice Research, 5(3), 184-196.
- Opperman, M., 1996," *Convention destination Image: Analysis of Association Meeting Planners's Perceptions*, Tourism Management, Vol 17, No.3., pp.175-182.
- Ritchie, J.,R.,B., & G.,I.,Crouch, 2003," *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, UK
- Swarbrooke, J., & Horner, S., 2001, *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Walmsley, D., J., and Young, M., 1998," *Evaluative Image and Tourism: The Use of Perceptual Constructs to Describe the Structure of Destination Image*, Journal of Travel Research, 36 (3) 65-69.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo)

Hapsawati Taan

Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Negeri Gorontalo
Jalan. Jenderal. Sudirman No.6 Kota Gorontalo, 96128
laman:<http://www.ung.ac.id> email: hapsataan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo. Penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis kuadran. hasil penelitian menunjukkan bahwa yang berpengaruh signifikan positif at pelanggan merasa puas adalah variabel harga produk, kemudahan menemukan produk, keeluasaan berjalan dalam sup market, pelayanan petugas penitipan barang, pengemasan l rang di kasir, lokasi supermarket dipusat keramaian, kem dahan parkir, keamanan parkir dan kemudahan penggunaan kartu kredit. Sedangkan yang berpengaruh negatif atau pelan gan merasa tidak puas adalah kenyamanan supermarket potongan harga dan hadiah langsung.

Kata Kunci: Pemasaran jasa, perusahaan, kepuasan pelangg

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan yang terjadi di dunia bisnis semakin ketat. Tuntutan customer untuk dipuaskan juga semakin besar. *Bargaining power* customer semakin lama semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk memenangkan hati customer (Yunarto, 2006). Dewasa ini sebagian besar perusahaan bersaing tidak hanya terhadap perusahaan lokal dan nasional, tetapi juga perusahaan global. Persaingan yang semakin ketat menempatkan pelanggan dianggap "raja". Memuaskan pelanggan merupakan prioritas dari kebanyakan bisnis. Para manajer pemasaran harus menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada pelanggan. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk memahami kebutuhan dan dan keinginan pelanggan (Kotler *et al*, 1999). Salah satu cara dalam persaingan global adalah dengan menghasilkan suatu produk/jasa dengan kualitas terbaik.

Perkembangan dewasa ini menunjukkan bahwa manajemen pelayanan telah berkembang menjadi industri yang berbasis pada prinsip-prinsip ekonomi (Kadir, 2013). Persaingan yang semakin ketat dirasakan oleh para pelaku disektor jasa membuat para penyedia jasa harus memikirkan bagaimana memproduksi dan memasarkan layanan jasa yang tepat pada tempat dan harga yang memberikan *value* yang berkelanjutan bagi pengguna jasa. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah dibandingkan dengan harapannya (Umar, 2000). Hubungan yang kuat antar orientasi pelanggan dan kinerja berdasarkan pada konsep keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Asikhia, 2010).

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa berdasarkan sifat dan klasifikasi jasa. Penawaran

dapat dibedakan menjadi lima kategori: barang berwujud murah barang berwujud yang disertai jasa, campuran, jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, dan jasa murni. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*Variability*), dan mudah lenyap (*perishability*). Kotler, (1997b) mendefinisikan bauran pemasaran jasa sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai objek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran.

Dalam produk manufaktur, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenal konsep 4P *product, price, promotion dan place*), tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran sesuai dengan pemasaran jasa, sifat atau karakteristik. Booms dan Bitner dalam Kotler (1997b) menambahkan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Bauran pemasaran jasa pada dasarnya terdiri dari 7P yaitu, *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*.

Namun Payne dalam (Kadir, 2013) Bauran pemasaran sa pada dasarnya terdiri dari 7P yaitu, *product, price, promotional place, participant/people, process, costumer service*. unsur *physical evidence* dihilangkan karena aspek tersebut lebih dekat kepada unsur produk dan tempat keseluruhannya merupakan satu kesatuan tak terpisahkan dalam memahami dan menyusun strategi pemasaran khususnya dalam jasa pelayanan kesehatan: Alma, (2011) menjelaskan bahwa sebagian pasar menawarkan sesuatu dalam bentuk kombinasi antara elemen berwujud dan tidak berwujud, keadaan berwujud dan tidak berwujud dari yang dibeli dapat membedakan klasifikasi antara barang dan jasa.

Salah satu peran penting yang dijalankan pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah member pelanggan input dan umpan balik. Pemasar yang dekat dengan pelanggan dapat memberikan wawasan atas harapan pelanggan. Apa yang pelanggan sukai, harapkan, dan butuhkan bagi pelanggan yang merancang program dan sistem, mengukur dan melaporkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja (Supranto dan Limakrisna, 2011). Orientasi pelanggan merupakan upaya perusahaan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan sebagai bahan analisis terhadap serangkaian proses penciptaan produk (Gustaffson, 2003). Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004). Sedangkan menurut Kotler, (1997a) pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai dan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Kepuasan tinggi mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi, banyak perusahaan kini bertujuan pada *TCS-Total Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Total). Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekuligus alat pemasaran. (Supranto dan Limakrisna, 2011) menjelaskan di bidang industri jasa, salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan menguntungkan. Pelanggan yang loyal karena kebutuhannya terpenuhi, pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Ariani (2002) menyatakan bah-

wa perbedaan utama antara industri jasa dengan manufaktur adalah dalam industri jasa, pelanggan berperan sebagai konsumen namun sekaligus sebagai input. Menurut Tjiptono dan Diana, (2001) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Pelanggan menentukan kualitas, untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan, perlu dilakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan.

Rangkuti, (2006), menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mengetahui *Customer value* adalah melalui survey kepuasan pelanggan, sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang menyebabkan pelanggan merasa puas atau tidak puas serta mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. (Asikhia, 2010) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dimoderatori oleh sistem informasi pemasaran dan sikap manajerial merupakan strategi yang efisien menyediakan dan mempertahankan keunggulan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang berubah. Tujuan survey pelanggan adalah untuk membuat produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan maksimum kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk/jasa yang mampu menciptakan *superior customer values*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karsa Utama Lestari dan untuk mengetahui variabel yang menyebabkan pelanggan puas atau tidak puas.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dari PT. Karasa Utama Lestari Gorontalo yang berlokasi di Jl.S.Parman No.77 Kel. Limba B Kec. Kota Selatan Kota Gorontalo. Waktu penelitian bulan Agustus sampai bulan September 2013.

Populasi dan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kota Gorontalo yang datang berbelanja di Supermarket Mall Karasa Utama Lestari (rata-rata pelanggan yang datang berbelanja perhari sebanyak 850 orang). Dalam penelitian ini jumlah responden diambil dengan menggunakan teknik *purposive random sampling* yaitu 10 persen dari jumlah populasi. Jadi responden dalam penelitian ini berjumlah 85 orang. Namun untuk mencapai tingkat validitas data responden yang digunakan berjumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan mengacu pada Umar (2005) yakni melalui wawancara, observasi, dan kuesioner dalam hal wawancara dan observasi dilakukan pengamatan dan tanya jawab secara langsung kepada pihak manajemen perusahaan PT. Karasa Utama Lestari.

Metode Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan suatu metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna (Walpole,1992). sering kali analisis kepuasan pelanggan berhenti sampai diketahui pelanggan puas atau tidak, yaitu dengan menggunakan

analisis statistik secara deskriptif misalnya menghitung nilai rata-rata, nilai distribusi serta nilai standar deviasi (Rangkuti, 2000). Adapun formula yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Menghitung nilai sikap

$$Ns = \frac{\sum(N_j \times N_j b)}{n} \dots \dots \dots (1)$$

b. Menghitung Nilai Indikator

$$\text{Nilai Indikator} = \frac{\sum N_s}{d} \dots \dots \dots (2)$$

c. Menghitung total nilai sikap (TNS)

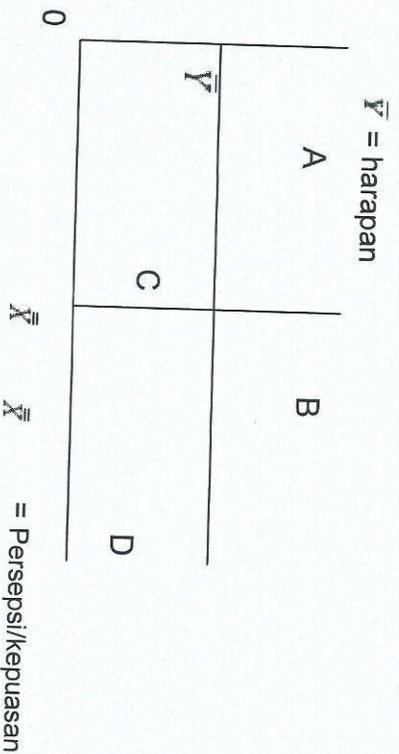
$$TNS = \frac{\sum Ni}{\sum \text{Indikator}} \dots \dots \dots (3)$$

d. Menghitung nilai rata-rata

$$X = \frac{\sum(Xi)}{N} \dots \dots \dots (4)$$

Analisis Kuadran

Kepuasan konsumen dapat dianalisis dari dua dimensi yaitu harapan-harapan atas sesuatu dan persepsi atas kenyataan yang diterima oleh konsumen. Menurut Umar (2007) diagram kuadran adalah suatu bangunan yang terdiri dari 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Selanjutnya bila berada di kuadran A, B, C, dan D, maka komponen yang ditanyakan akan memiliki arti masing-masing



Gambar. Diagram Kartesius

Sumber: (Umar, 2005)

Kuadran A, Persepsi/kepuasan suatu variabel adalah lebih rendah dari harapan konsumen/pelanggan. Kuadran B, Persepsi/kepuasan konsumen pada suatu variabel dan harapan berada pada tingkat tinggi dan sesuai. Kuadran C, Persepsi/kepuasan konsumen dan harapan pada suatu variabel berada pada tingkat rendah. D, Persepsi/kepuasan pelanggan berada pada tingkat tinggi dan harapan pelanggan rendah.

HASIL

Deskripsi Objek Penelitian

Awal berdirinya PT. Karsa Utama sampai sekarang ini bermula dari usaha kecil-kecilan pada tahun 1985 sebagai pedagang keliling. Dalam usaha menjaga persaingan yang semakin ketat dan ada peluang untuk mengembangkan usahanya, maka langkah yang diambil pemilik (Bpk. H. Jaenal Mappe) adalah mendirikan toko "Karsa Utama" pada tahun 1991. Dengan semakin berkembangnya usaha pada tahun 1994, pemilik membuka toko "Karsa Utama II" di Jl. MT. Haryono. Selanjutnya mem-

buka lagi toko dengan nama "Karsa Mode" yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol. Usaha ini terus mengalami perkembangan yang pesat, maka pemilik akhirnya memutuskan menjadi "Karsa Utama" menjadi pusat perbelanjaan yang lokasi di Jl. S. Parman No. 77 Kel. Limba B Kec Kota Selatan Kota Gorontalo yang diremilkan pada tanggal 24 November 2000 dengan berbadan hukum CV. Selanjutnya pada tahun 2003 beralih status menjadi Persewaan Terbatas (PT) sampai sekarang masih berkembang dengan pesat.

Analisis variabel nilai sikap responden (Ns), nilai indikator dan total nilai sikap (TNS)

Dalam pengambilan data dengan kuesioner responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun indikator variabel yang dinilai adalah: 1) Harga meliputi: a) harga rata-rata secara keseluruhan b) harga produk tertentu. 2) Produk meliputi: a) jenis produk b) kualitas produk c) merk produk yang dibeli d) Tata letak supermarket yang meliputi: a) kemudahan menemukan produk yang dicari b) susunan produk c) kebersihan supermarket d) kenyamanan supermarket e) keleluasaan berjalan di dalam supermarket f) desain interior dan eksterior supermarket. 4) pelayanan meliputi: a) antrian di kasir b) pelayanan pramuniaga c) kesigapan pelayanan kasir d) pelayanan petugas penitipan barang e) pengemasan barang di kasir f) pengembalian barang kadaluarsa 5) Promosi meliputi: a) potongan harga b) hadiah langsung 6) lokasi supermarket meliputi: a) kemudahan pencapaian supermarket b) lokasi strategis di pusat keramaian lokasi strategis di dekat pemukiman penduduk 7) fasilitas lainnya meliputi: a) kemudahan parkir b) keamanan parkir c) kemudahan penggunaan kartu kredit.

Masing-masing indikator dan variabel dibuat daftar pertanyaan bersifat tertutup dengan menggunakan skala Likert yaitu sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, netral (N) = 3, Tidak s-

tujuan (TS) = 2, Sangat tidak setuju (STS)=1. Dari hasil rekapitulasi hasil kuesioner mengenai konsumen terhadap pelayanan PT. Karasa Utama Lestari, maka dapat di hitung nilai sikap responden (Ns). Menghitung nilai indikator, nilai sikap responden terhadap indikator diperoleh dengan cara nilai sikap yang diberikan responden (Ns) dijumlahkan kemudian dibagi dengan jumlah variabel yang membentuk indikator. Hasil perhitungan nilai sikap (Ns) responden untuk masing-masing variabel dan indikator dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Nilai Sikap (Ns) dan Nilai Indikator Untuk Harapan Pelanggan

Indikator dan Variabel	SS	S	N	TS	STS	n	$\Sigma(n)X_{ni}$	Ns
Harga								
1. Rata-rata secara keseluruhan	48	35	17	0	0	100	431	4,31
2. Harga produk tertentu	39	43	18	0	0	100	421	4,21
Jumlah								8,52
Nilai Indikator								4,26
Produk								
3. Jenis produk	34	52	14	0	0	100	420	4,20
4. Kualitas produk	23	68	9	0	0	100	414	4,14
5. Merk produk yang dibeli	31	44	25	0	0	100	406	4,06
Jumlah								12,4
Nilai Indikator								4,13
Tata letak supermarket								
6. Kemudahan menemukan produk	37	50	13	0	0	100	424	4,24

7. Susunan produk	27	68	5	0	0	100	422	4,22
8. Kebersihan	36	54	10	0	0	100	426	4,26
9. Kenyamanan	38	52	10	0	0	100	428	4,28
10. Kelengkapan barang berjalan	29	53	18	0	0	100	411	4,11
11. Desain interior dan eksterior	16	38	46	0	0	100	370	3,70
Jumlah								24,81
Nilai Indikator								4,14
Pelayanan								
12. Antrian di kasir	41	35	24	0	0	100	411	4,11
13. Pelayanan pramuniaga	58	27	15	0	0	100	412	4,12
14. Kesigapan pelayanan di kasir	70	20	10	0	0	100	410	4,10
15. Pelayanan ptgs penjualan barang	55	31	14	0	0	100	417	4,17
16. Pengemasan barang dikasir	55	23	22	0	0	100	401	4,01
17. pengaduan barang kadaluarsa	38	34	28	0	0	100	406	4,06
Jumlah								24,5
Nilai Indikator								4,1
Promosi								
18. Potongan harga	38	42	20	0	0	100	422	4,2
19. Hadiah langsung	47	31	22	0	0	100	409	4,0
Jumlah								8,3
Nilai Indikator								4,1
Lokasi supermarket								
20. Kemudahan pencapaian s.market	51	20	29	0	0	100	391	3,9

21. Lokasi di pusat keramaian	54	31	15	0	0	100	416	4,16
22. Lokasi di dkt pemukiman penddk.	54	17	29	0	0	100	388	3,88
Jumlah								11,95
Nilai Indikator								3,98
Fasilitas lainnya								
23. Kemudahan parkir	61	29	10	0	0	100	419	4,19
24. Keamanan parkir	58	34	8	0	0	100	426	4,26
25. Kemudahan penggunaan kartu kredit	48	34	18	0	0	100	416	4,16
Jumlah								12,61
Nilai Indikator								4,20

Sumber: Data hasil olahan, 2013

Dari nilai indikator pada tabel 1 diatas, maka dapat dihitung total nilai sikap (TNS) responden. selanjutnya data tabel tersebut mengenai persepsi konsumen terhadap pelayanan, maka dapat dihitung nilai sikap responden, nilai indikator, dan total nilai sikap (TNS) responden. Setelah nilai masing-masing indikator dan variabel diperoleh, selanjutnya nilai dibandingkan dengan nilai standar berikut:

$100 \leq$ nilai indikator $\leq 2,50$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang negative terhadap indikator yang bersangkutan.
 $2,51 \leq$ nilai indikator $\leq 3,50$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang netral terhadap indikator yang bersangkutan

$3,51 \leq$ nilai indikator $\leq 5,00$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap indikator yang bersangkutan. Nilai rata-rata untuk X dan Y yaitu 3,45 dan 4,13. Data

tersebut dapat digunakan untuk membuat diagram kartesius yang bertongkan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Titik X merupakan rata-rata dari skor persepsi sedangkan Y merupakan rata-rata dari skor harapan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap rata-rata harga secara keseluruhan adalah sebesar 3,39 (netral), artinya, pelanggan menganggap rata-rata harga di supermarket Karisa Utama jika dibandingkan dengan harga di tempat lain tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Persepsi pelanggan terhadap harga produk tertentu (misal buah-buahan susu, telur, dll) nilainya 3,56 berpengaruh signifikan positif artinya jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dijual di supermarket lain termasuk dalam kategori murah. Persepsi pelanggan terhadap jenis produk yang dijual nilainya 3,84 berpengaruh positif, artinya jenis produk yang dijual bermacam-macam dan bisa memenuhi permintaan konsumen.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sebesar 3,49 (netral). Artinya, keseluruhan produk yang di jual dari segi kualitas tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk. Persepsi pelanggan terhadap ketersediaan merk produk yang di beli sebesar 3,00 (netral). Artinya, ketika berbelanja merk produk yang di inginkan kadang juga tidak tersedia. Persepsi pelanggan terhadap kemudahan menemukan produk yang di cari nilainya 3,99, berpengaruh signifikan positif. Artinya, ketika berbelanja pelanggan merasa mudah untuk menemukan produk yang dibutuhkan. Persepsi pelanggan terhadap susunan produk nilainya 4,00 berpengaruh signifikan positif. Artinya, secara keseluruhan susunan produk sudah tertata dengan baik dan rapi.

Persepsi pelanggan terhadap kebersihan supermarket sebesar ,64 berpengaruh signifikan positif. Artinya, faktor kebersihan sangat di perhatikan, baik untuk kebersihan di luar maupun di dalam supermarket. Persepsi pelanggan terhadap kenyamanan supermarket sebesar 2,49 berpengaruh (negatif). Artinya,kenyamanan dalam berbelanja belum sepenuhnya di perhatikan,berkaitan dengan suhu,sirkulasi udara, kelembaban, dll. Sehingga pelanggan tidak merasa nyaman. Persepsi pelanggan terhadap keleluasaan berjalan di dalam supermarket nilainya 3,62 berpengaruh (positif). Artinya,ketika berbelanja pelanggan merasa bebas karena dapat berjalan dengan leluasa. Persepsi pelanggan terhadap desain interior dan interior supermarket nilainya 3,46 (netral).

Persepsi pelanggan terhadap antrian di kasir nilainya 2,90 (netral).Artinya,pada saat membayar antrian di kasir pada waktu-waktu tertentu kadang terjadi antrian panjang dan kadang tidak. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan pramuniaga nilainya 2,71 (netral). Artinya,pelanggan menganggap pelayanan pramuniaga dalam melayani pembeli termasuk dalam kategori netral. Persepsi pelanggan terhadap kesigapan pelayanan kasir nilainya 3,39 (netral). Artinya, pelanggan menilai kesigapan kasir dalam melayani pelanggan termasuk dalam tidak termasuk baik dan tidak juga terlalu buruk. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan petugas penitipan barang nilainya 3,98 berpengaruh signifikan positif. Artinya,petugas penitipan barang melayani dengan baik dan bertanggung jawab atas barang yang di titipkan.

Persepsi pelanggan terhadap pengemasan barang di kasir sebesar 3,76 berpengaruh signifikan positif. Artinya, pelanggan menganggap pengemasan barang di kasir sudah cukup baik. Persepsi pelanggan terhadap pengadaan ataupun pengembalian adanya barang kadaluarsa nilainya 3,18(netral). Artinya, ketika ada pengadaan atau pengembalian barang kadaluarsa

dari pembeli kadang di layani dengan baik tapi kadang juga tidak. Persepsi pelanggan terhadap potongan harga (discount) nilainya sebesar 2,46 berpengaruh negatif. Persepsi pelanggan terhadap pemberian hadiah langsung nilainya sebesar 2,49 berpengaruh negatif. Persepsi pelanggan terhadap kemudahan pencapaian supermarket nilainya 3,39 (netral).

Persepsi pelanggan dalam lokasi supermarket di pusa keramaian nilainya 4,15 berpengaruh positif. Artinya,pelanggan menganggap lokasi sangat strategis karena berada di pusa keramaian. Persepsi pelanggan terhadap lokasi supermarket di dekat pemukiman penduduk nilainya 3,77 berpengaruh positif. Karena berada di dekat pemukiman penduduk. Persepsi pelanggan terhadap kemudahan parkir nilainya sebesar 4,00 berpengaruh signifikan positif. Artinya, tempat parkir yang tersedia di supermarket Karasa Utama Lestari cukup luas. Persepsi pelanggan terhadap keamanan parkir nilainya 3,88 berpengaruh positif. Artinya,cukup aman untuk memarkir kendaraan. Persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan kartu kredit 3,85 berpengaruh signifikan positif.

Persepsi/sikap pelanggan di lihat dari setiap indikator (nilai indikator) Nilai indikator harga adalah 3,48 (netral). Artinya, persepsi pelanggan terhadap indikator harga produk tidak terlalu mahal. Nilai indikator produk adalah 3,44 Artinya, persepsi pelanggan terhadap indikator produk-produk yang di jual di supermarket Karasa Utama Lestari secara keseluruhan termasuk dalam kategori netral. Nilai indikator tata letak supermarket adalah 3,5,5 Artinya,persepsi pelanggan terhadap indikator tata letak supermarket secara keseluruhan jika di bandingkan dengan supermarket lainnya termasuk dalam kategori positif atau puas dengan indikator tersebut.

Nilai indikator pelayanan adalah 3,32 Artinya persepsi pelanggan terhadap indikator pelayanan yang di berikan pihak

supermarket termasuk dalam kategori netral. Nilai indikator promosi adalah 2,48. artinya, persepsi pelanggan terhadap indikator promosi dari pihak supermarket termasuk dalam kategori negative. Nilai indikator lokasi supermarket adalah 3,77, artinya persepsi pelanggan terhadap indikator supermarket termasuk dalam kategori positif atau pelanggan merasa puas. Nilai indikator fasilitas lainnya adalah 3,91. Artinya persepsi pelanggan terhadap indikator termasuk dalam kategori positif atau pelanggan merasa puas.

Hasil analisis pada diagram kartesius menunjukkan bahwa variabel yang termasuk dalam (kuadran A) menunjukkan bahwa variabel tersebut menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan karena harapan pelanggan lebih tinggi dari persepsi. (Kuadran B) Variabel ini menunjukkan bahwa variabel ini perlu dipertahankan karena harapan dan persepsi berada pada tingkat yang sesuai/tinggi. Variabel yang termasuk dalam (kuadran C) Variabel ini menunjukkan bahwa kuadran ini menjadi prioritas rendah karena antara harapan dan persepsi berada pada tingkat yang rendah. Variabel yang termasuk dalam (kuadran D) menunjukkan bahwa kuadran ini perlu di kurangi karena persepsi yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi dari apa yang menjadi harapan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karasa Utama Lestari Gorontalo, didapatkan bahwa yang berpengaruh signifikan positif atau pelanggan puas adalah variabel harga produk, kemudahan menemukan produk, keluasaan berjalan dalam supermarket, pelayanan petugas penitipan barang, permasalahan barang di kasir, lokasi supermarket dipusat keramaian,

kemudahan parkir, keamanan parkir dan kemudahan penggunaan kartu kredit. Sedangkan yang berpengaruh negatif atau pelanggan merasa tidak puas adalah kenyamanan supermarket, potongan harga dan hadiah langsung.

Pengaruh bauran pemasaran yang berpengaruh netral terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel rata-rata harga keseluruhan, kualitas produk yang dijual, ketersediaan merk produk yang dibeli, desain interior dan eksterior supermarket, antrian di kasir, pelayanan pramuniaga, kesigapan pelayanan kasir, pengaduan/pengembalian adanya barang kadaluarsa dan kemudahan pencapaian supermarket. Berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan, maka kualitas pelayanan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan berada pada (kuadran A). Variabel yang dipertahankan berada pada (kuadran B). Variabel yang menjadi prioritas rendah untuk dilakukan perbaikan berada pada (kuadran C). Sedangkan variabel yang perlu dikurangi berada pada (kuadran D).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D.W., 2002, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, Ghalia Indonesia, Yogyakarta
- Alma B, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Asikha, O., 2010, *Customer Orientation and Firm Performance, Businesses*, International Journal of marketing studies Vol. 2.1, Mey 2010
- Gustaffson, A.L.Nilson, and M.D Johnson, 2003, *The role of quality practices in service organization*, International Journal of service industry management 14 (2): 232-244
- Gerson, R.F, 2004, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta
- Kotler, P., S.H Ang: S. M.Leong, and C.T. Tan 1999, *Marketing Management An Asian Perspective*, Second edition, Prentice Hall, Singapore.
- Kotler, P., 1997 a, *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., 1997 b, *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2 PT Prenhallindo, Jakarta
- Kadir, A.R, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*, IPB Press, Bogor
- Rangkuti, F., 2006, *Measuring Customer Satisfaction Gaining Customer Relationship Strategy*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Supranto Johanes dan Limakrisna Nandan, 2011, *Pemasaran Untuk Pemimpin sektor Publik san Organisasi Nirhaba yang Visioner*, Salemba Empat, Jakarta
- Tjiptono, F., Diana, A., 2001, *Total Quality Management*, Andi, Yogyakarta

- Umar, H. 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Umar, H., 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan JBRC, Jakarta
- Walpole, R.E., 1992. *Pengantar Statistika Edisi ke-3*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yunarto, H.I., 2006, *Business Concepts Implementation Series In Sales and Distribution Management*, Elex Media Komputindo, Jakarta

Ketuhanan yang Maha Esa

Kemanusiaan yang adil dan beradab

Persatuan Indonesia

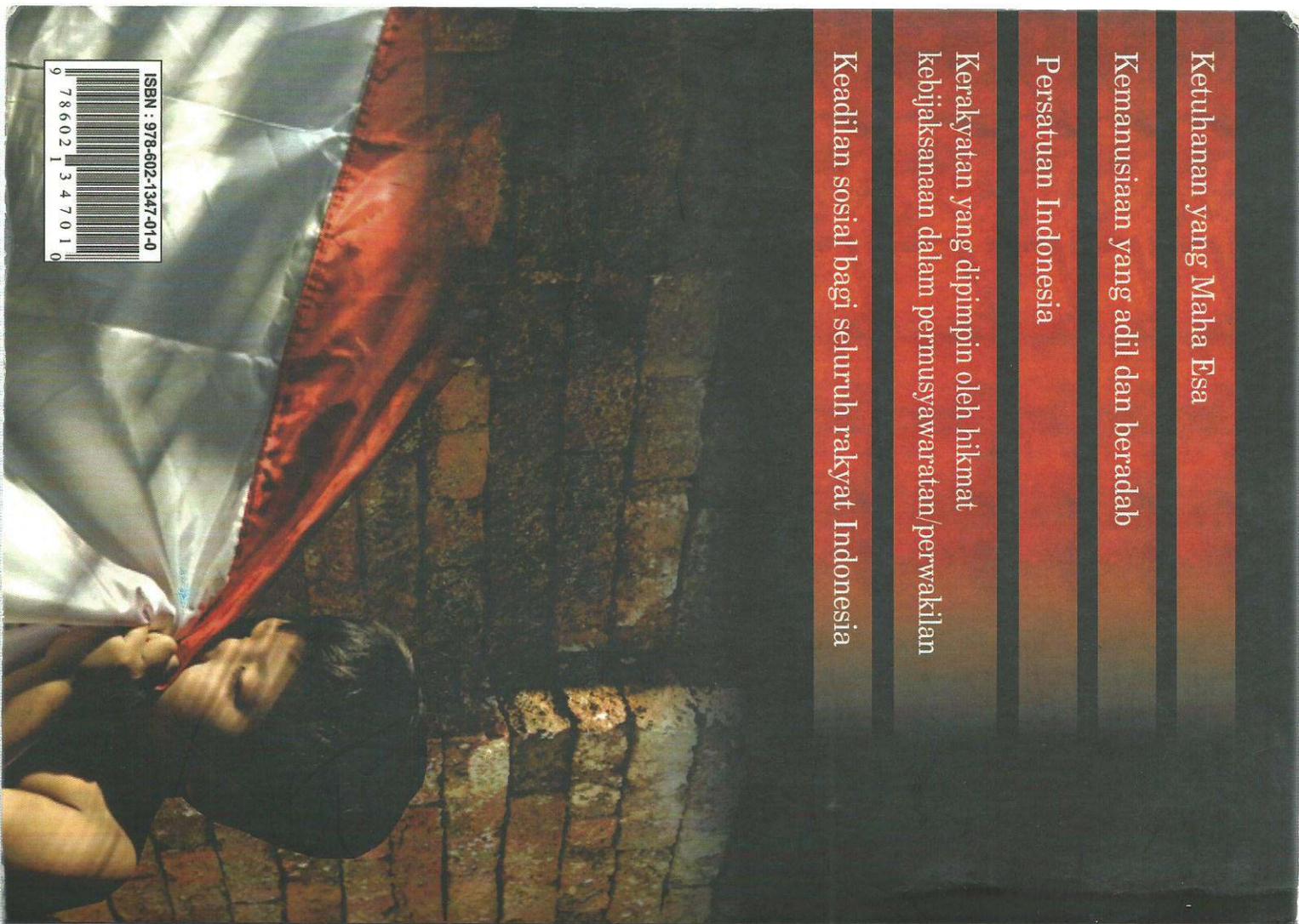
Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat
kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan

Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia



ISBN : 978-602-1347-01-0

9 786021 347010





Sertifikat

Diberikan Kepada :

Hapsawati Taan

*Atas dedikasi dan komitmennya sebagai Deklarator dan Pembicara
Majelis Cendekiawan Republik Indonesia (MCRI) yang dirangkaikan dengan Simposium
Membangun Karakter Pancasila dan Kemandirian Bangsa. Di Gedung IPTEKS Kampus Unhas
Tamalanrea Makassar, 14 Desember 2013*

Ketua MCRI



Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, SE., M.Si

Ketua Panitia Simposium

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si

Ketua Panitia Deklarasi

Dr. Andi Ibrahim