

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN ECERAN GUNA MENILAI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOSERBA YOGYA JL.SUNDA BANDUNG TAHUN 2010)

Sitti Sarah Sazkiananda<sup>1</sup>, Prodi Mbti<sup>2</sup>

Universitas Telkom

---

### Abstrak

Dalam suatu perusahaan terdapat Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Bukan Manusia sebagai penggerak aktivitasnya. Peranan manusia sebagai sumber daya yang aktif, hidup, dan terlibat dalam aktivitas perusahaan adalah penting. Pengolahan Sumber Daya Manusia merupakan masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan agar organisasi dapat beraktivitas dengan baik dan lancar. PT. Rayasurverindo Tirtasarana menyadari akan pentingnya pemberian kompensasi finansial yang adil kepada karyawan, sehingga kinerja karyawan yang ada akan lebih dapat ditingkatkan lagi seiring dengan berkembangnya organisasi di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemberian kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah kompensasi finansial (gaji, bonus, dan tunjangan) sebagai variabel bebas dan kinerja karyawan sebagai variabel tidak terikat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka dan studi lapangan yang mencakup wawancara, dan penyebaran kuesioner. Responden yang ditetapkan adalah karyawan PT. Rayasurverindo Tirtasarana Bandung. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan antara kedua variabel adalah dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, didapat hasil yang menunjukkan bahwa pemberian kompensasi finansial, yaitu gaji berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, bonus berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dan tunjangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kompensasi finansial mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja karyawan PT. Rayasurverindo Tirtasarana Bandung.

---

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

##### 1.1.1 Sejarah Singkat Objek Studi

YOGYA memiliki tiga era generasi dalam perkembangannya sejak awal sampai sekarang. Berikut ini akan dijabarkan ketiga era generasi tersebut :

- 

#### Era Generasi Pertama

Dalam era generasi pertama terbagi dalam dua periode yaitu tahun 1948-1972 dan 1972-1982.

a. Periode tahun 1948-1972

Cikal bakal Toserba YOGYA diawali dari sebuah toko batik bernama 'DJOGYA' berada di Jl. A. Yani Kosambi Bandung. Dengan luas sekitar 100 m<sup>2</sup> dan karyawan berjumlah 8 orang, toko ini didirikan dan dikelola secara sederhana oleh Bp. Gondosasmito dan keluarga. Barang yang dijual sebatas batik dan perlengkapan hari raya menyebabkan toko hanya ramai pada saat-saat tertentu.

b. Periode tahun 1972-1982

Pengelolaan toko diserahkan pada Bp. Boedi Siswanto Basuki yang menikah dengan Ibu Tina Handayani, putri Bp. Gondosasmito. Perubahan strategi dilakukan oleh Bp. Boedi dengan menambah variant barang jualan. Bukan hanya batik tetapi dilengkapi dengan keperluan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan itu toko semakin berkembang dan penulisan namanya diganti menjadi 'YOGYA'

- Era Generasi Kedua

Tahun 1978 rencana pembangunan dan pengembangan toko dimulai dengan ditemukannya lokasi yang cocok di Jl. Sunda No. 60 dengan luas tanah sekitar 1000m<sup>2</sup>. Pada tanggal 28 Oktober 1982 sebuah Toserba YOGYA yang baru, dengan luas sekitar 200m<sup>2</sup> dibangun dan dibuka di Jl. Sunda No. 60. Bp. Boedi Siswanto sebagai Store Manager, membawahi 40 orang karyawan. Selanjutnya tanggal 28 Oktober ditetapkan sebagai hari lahir Toserba YOGYA yang diperingati setiap tahunnya.

- Era Generasi Ketiga

Dimulai pada Juni 1998. Bp. Boedi Siswanto menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada para profesional yang telah dibina beliau, dimana Bp. Susanto Wibowo ditunjuk sebagai Presiden Direktur. Dan Bp. Boedi Siswanto lebih berperab sebagai penasihat, pemberi motivasi bagi manajemen YOGYA.

Mei 1998, mendung mewarnai keluarga besar YOGYA saat 2 cabang yang telah berdiri di Jakarta yakni Central Klender Plaza dan Daan Mogot Mall, terbakar dalam kerusuhan. Pada tanggal 16 Februari 2000, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia atau disebut APRINDO, melalui Meperindag RI, menganugerahkan Aprindo Award kepada Bp. Boedi Siswanto Basuki sebagai salah seorang perintis ritel di Indonesia.

Selama tahun 1998-2006, ditengah persaingan ritel yang semakin dinamis, Toserba YOGYA terus bertumbuh sebagai salah satu perusahaan ritel yang cukup ternama. Setiap tahun, Toserba YOGYA merencanakan pembukaan toko baru di berbagai wilayah. Terutama untuk wilayah Jawa Barat, Toserba YOGYA melakukan ekspansi usaha dan hadir di Cirebon, Tasikmalaya, Sukabumi, Bogor, Sumedang, Kuningan, Jakarta, Indramayu, Majalaya, Garut, Jamblang, Jatibarang, dan Banjaran.

Sampai dengan tahun 2009, outlet YOGYA telah berjumlah 54 yang terbagi ke dalam 13 wilayah regional. Kantor pusat YOGYA awalnya berada di Jl. Sunda 83. Seiring dengan perkembangan aktivitas perusahaan dan jumlah karyawan yang semakin bertambah, kantor pusat pindah menempati gedung baru yang lebih luas di Jl. Soekarno Hatta No. 236-238 Bandung, berdampingan dengan Distribution Center yang telah ada sebelumnya. Sementara gedung lama di Jl. Sunda 83 menjadi YOGYA Learning Center, sebagai pusat kegiatan Direktorat HRD.

### 1.1.2 Logo

**GAMBAR 1.1 Logo Perusahaan**



### 1.1.3 Paradigma YOGYA

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua, pengertian dari kata paradigme adalah kerangka berpikir. Maka paradigme YOGYA dapat diartikan sebagai kerangka berpikir YOGYA, mengandung nilai-nilai yang dikembangkan dari sejarah perusahaan dan dijunjung tinggi oleh karyawan di lingkungan perusahaan, serta dalam berinteraksi dengan stake holder umumnya.

Visi YOGYA

“Tetap Menjadi Pilihan Utama”

Tetap menjadi pilihan utama sekalipun alternative semakin banyak bagi masyarakat. Dan tetap menjadi pilihan utama sekalipun alternative bermitra juga semakin bertambah.

## Misi YOGYA

“Setia Memenuhi Kebutuhan Masyarakat”

Lebih berusaha mengenali kebutuhan masyarakat dengan cara pendekatan atau bergaul akrab dengan konsumen.

### *Corporate Value*

“Maju Dengan Karya Bersama”

*Progresive, Inovatif, Spirit profesionalisme dan Rendah hati.*

### *Business Value*

“P U A S”

Produk berkualitas, Unggul layanan, Akrab bersahabat, Suasana menyenangkan.

## 1.2 Latar Belakang

Bisnis eceran merupakan suatu bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian pemasaran dimana distribusi merupakan penghubung atau perantara diantara kepentingan produsen dan konsumen. Sejak awal tahun 1990-an bisnis eceran telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan mempunyai banyak peluang untuk beroperasi di Indonesia.

Perkembangan ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah anggota Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) yang semakin bertambah dari 340 tahun 2008 menjadi 510 pada 2010. Peningkatan anggota juga diikuti dengan

peningkatan gerai yang mencapai 85 persen, dengan peningkatan jumlah gerai dari 7.000 tahun 2008 menjadi 13.000 gerai pada 2010. Bahkan, peningkatan mencapai 65 persen dari Rp 60 triliun menjadi Rp 100 triliun. (mediaritel.com)

Dengan semakin pesatnya bisnis eceran, timbul persaingan yang ketat antar sesama perusahaan eceran. Ditengah kesemarakannya, bisnis ini pun menyimpan sebuah potensi kehancuran. Apabila perusahaan lengah dalam melakukan aktivitas bisnisnya, kemungkinan besar perusahaan bisnis eceran akan mengalami kekalahan dalam bersaing. Oleh karena itu, perusahaan eceran berupaya sebanyak mungkin untuk dapat menarik konsumen agar berbelanja di toko mereka. Meningkatnya derajat persaingan mengakibatkan perusahaan eceran harus jeli dan mampu melaksanakan kegiatan pemasaran yang baik agar dapat menjaga kelangsungan hidup.

Dalam upaya melancarkan suatu strategi bersaing antar perusahaan eceran, perusahaan tersebut harus menyadari bahwa toko sebagai sarana bisnis eceran tidak hanya sebagai tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, tapi juga harus memberikan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Dalam hal ini Toserba YOGYA yang beralamat di Jl. Sunda No.56-62 Bandung, sebagai salah satu usaha ritel di Bandung memiliki *Business Value* berupa “PUAS” yang berarti Produk berkualitas, Unggul layanan, Akrab sahabat, Suasana menyenangkan. Hingga saat ini Toserba YOGYA mampu berdiri selama hampir 40 tahun dan terus melakukan ekspansi perusahaan ke kota-kota lain. Toserba YOGYA mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk dengan harga murah, kenyamanan berbelanja, seta keakraban dengan konsumennya. Ini menunjukkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di kota Bandung pada khususnya.

Berbagai promosi juga dilakukan pihak YOGYA seperti penerapan Harga Heran atau Hemat Akhir Pekan yang khusus hadir setiap hari Jumat, Sabtu, dan Minggu setiap bulannya. Begitu pula bidang *fashion* yang memberikan promo di hari-hari besar seperti Imlek, Lebaran, dan hari besar lain. YOGYA juga menyelenggarakan undian BOMBASTIS atau Bonus Menarik Hadiah Fantastis bagi para pelanggan setia. Untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan juga telah disediakan forum online bagi member YOGYA.

Walaupun pihak YOGYA telah menerapkan berbagai strategi bersaingnya, tetap saja terjadi hal-hal menyimpang yang mengakibatkan dampak buruk bagi perusahaan seperti yang terjadi pada [Rainee](#), salah seorang pengunjung YOGYA. Berikut kutipannya : “tgl 30-31 oktober 2010, yogya mengadakan acara diskon dalam rangka ulang tahun. Selamat ulang tahun yogya.

Saya sekeluarga pun mengunjungi toko yogya kepatihan pada hari minggu. Ramai sekali dan ada acara promo biokos di pintu utama. Hanya sangat tidak menyenangkan hati pelanggan dengan kejadian pengusiran satpam atau "security" kepada pelanggan dari lift. Ini terjadi 2 kali kepada saya. Pertama, kita mau naik ke lantai 3 dari lantai satu, ternyata lift turun ke lantai parkir. Kita diminta keluarga, dikira ada perbaikan atau apa, jadi agak kebingungan juga. Eh, ternyata ada artis "dewi ...." mau masuk. Sangat tidak nyaman dengan hal ini. Kedua, pada waktu dilantai 3, lift turun, juga sama diminta keluar padahal lift dalam keadaan penuh dan ada pelanggan yang bawa belanjaan.

Saya komplain langsung ke satpam, katanya saya kan sudah minta "maaf" pernyataan apaan itu?"

([www.toserbayogya.com/forum/viewtopic.php?f=2&t=10&start=0](http://www.toserbayogya.com/forum/viewtopic.php?f=2&t=10&start=0))

Atau seperti kasus lain yang dipaparkan oleh Louisalon “Salah satu kesalahan dari konsumen di kita adalah terkadang mereka tidak memperhatikan harga produk yang mereka beli ketika membayarnya di kasir, mereka hanya terfokus pada daftar harga yang terdapat di rak display, padahal di sini kadang terjadi perbedaan harga.walau perbedaan harganya tidak seberapa namun apabila hal tersebut terjadi pada kita tentunya akan menjengkelkan juga, dan itu juga ternyata masih terjadi di yogya supermarket yang notabene salah satu perusahaan retailer terbesar. Kita sendiri sebagai konsumen tentunya tidak tahu apa penyebab dari perbedaan harga itu, apakah karena faktor kesengajaan dari si pengelola atau karena ketidak sengajaan semata. Namun tentunya sebagai konsumen apabila kita mengalami hal seperti ini, yang di tuntut adalah penyelesaian dengan alasan yag msuk akal. Bukan hanya karena kesalahan pemasangan dan jawaban yang sekenanya dari si kasir, harus ada otoritas di atasnya yang memberikan penjelasan dan penyelesaiannya. Apa yang saya ungkapkan ini adalah karena pengalaman pribadi saya ketika berbelanja di yogya Subang. Ketika itu saya membeli durian dan ketika membayarnya terdapat perbedaan yang lumayan besar, sekitar seribu rupiah perkilonya.ketika saya mengajukan komplain, petugas kasir hanya menjawab bahwa itu kesalahan pemasangan harga, dan seperti tidak bersalah, tanpa memberikan maaf sedikitpun atas kesalahan yang mereka lakukan (rekan mereka). Demikian juga ketika saya merasa kurang puas atas jawaban tersebut dan mengadukan permasalahan ini di web resmi yogya, di mana ketika itu kita di minta memasukan no handphone dan memberika opsi ingin di hubungi melalui apa, tetap saja hingga saat ini tidak ada penjelasan sedikit pun dari pihak yogya.”

([www.toserbayogya.com/show\\_blogdetail\\_louisalon\\_perbedaan-harga.html](http://www.toserbayogya.com/show_blogdetail_louisalon_perbedaan-harga.html))

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus



menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Agar kesetiaan konsumen tidak hilang maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen. Kepuasan menurut Kotler (2000:36) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Meskipun salah satu tujuan dari bauran pemasaran eceran adalah demi memuaskan para pelanggannya, nyatanya ada saja pelanggan yang merasa tidak terpuaskan. Dengan puasnya konsumen terhadap strategi yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen.

Atas permasalahan yang disampaikan sebelumnya maka penulisan ini mengangkat sebuah judul : **“Analisis Bauran Pemasaran Eceran Guna Menilai Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toserba YOGYA Jl. Sunda Bandung Tahun 2010)”** yang akan menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran eceran pada Toserba YOGYA. Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran eceran dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis ritel yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap keragaman produk?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan toko?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atmosfer toko?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan harga?
5. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan promosi?
6. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan tempat?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap keragaman produk.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan toko.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atmosfer toko.
4. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan harga.
5. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan promosi.
6. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan tempat.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam mempertimbangkan pelaksanaan strategi pemasaran eceran untuk mencapai kepuasan konsumen.

- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasarn eceran, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam mempertahankan pelanggan guna mempertahankan eksistensinya.

2. Secara Praktis :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang terbentuk merupakan hasil dari pelaksanaan strategi bauran pemasarn eceran yang optimal.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisis data dari obyek yang akan diteliti.
- c. Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung permasalahan. Serta kerangka pemikiran.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, data dan teknik pengumpulan, teknik sampling, analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan jasa Hotel Permata dan juga distribusi responden pengguna produk ini.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kualitas layanan jasa Hotel Permata di kota Sidoarjo, Surabaya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan perbandingan antara tingkat harapan konsumen dengan tingkat kinerja Toserba YOGYA dengan menggunakan bauran pemasaran eceran, diketahui bahwa tingkat kinerja perusahaan ternyata selalu lebih tinggi dari pada tingkat harapan konsumen sehingga memberikan kepuasan terhadap para konsumennya. Lebih jelasnya dijabarkan dalam tiap variabel bauran pemasaran eceran berikut ini :

##### a. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Keragaman Produk

Dilihat dari hasil olahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa gap yang dihasilkan antara tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan dalam menilai keragaman produk adalah sebesar 7,4%. Gap menunjukkan nilai positif yang artinya kinerja yang diberikan perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumennya. Dapat ditunjukkan mulai dari pilihan varian dan merek yang beragam, dan jumlah produk yang disediakan selalu mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

##### b. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Layanan

Dilihat dari hasil olahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa gap yang dihasilkan antara tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan dalam menilai layanan adalah sebesar 10,7% , Gap menunjukkan nilai positif yang artinya kinerja yang diberikan perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah cukup puas dengan layanan yang diberikan pihak Toserba YOGYA, mulai dari pilihan system pembayaran yang beragam, keramahan pramuniaga dan karyawan dalam melayani, hingga kebutuhan konsumen dalam menyampaikan keluhan, kritik dan saran yang ditanggapi dengan baik.

c. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Atmosfer Toko

Dilihat dari hasil olahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa gap yang dihasilkan antara tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan dalam menilai atmosfer toko adalah sebesar 9,3%. Gap menunjukkan nilai positif yang artinya kinerja yang diberikan perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumennya. Dengan kata lain konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan, mulai dari AC yang dingin, pengharum ruangan, warna-warna yang menarik, juga tata letak barang yang memudahkan mereka dalam mencari barang-barang yang dibutuhkan.

d. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Harga

Dilihat dari hasil olahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa gap yang dihasilkan antara tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan dalam menilai harga adalah sebesar 6,8%, Gap menunjukkan nilai positif yang artinya kinerja yang diberikan perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumennya. Dengan kata lain konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan perusahaan, mulai dengan adanya penetapan harga diskon pada barang-barang tertentu, dan kualitas barang yang ditawarkan pun sebanding dengan harganya.

e. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Promosi

Dilihat dari hasil olahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa gap yang dihasilkan antara tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan dalam menilai promosi adalah sebesar 10,8%, Gap menunjukkan nilai positif yang artinya kinerja yang diberikan perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumennya. Dengan kata lain konsumen merasa puas dengan cara promosi yang dilakukan perusahaan, seperti program diskon secara periodik dan kupon undian di tiap tahunnya walau memiliki peluang menang yang tidak terlalu besar.

f. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Lokasi

Dilihat dari hasil olahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa gap yang dihasilkan antara tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja

perusahaan dalam menilai lokasi adalah sebesar 8% , Gap menunjukkan nilai positif yang artinya kinerja yang diberikan perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumennya.. seperti keberadaan Toserba Yogya di Jl. Sunda yang lokasinya yang tidak terlalu jauh dengan pusat kota, begitu lalu lintas pengunjung, juga dilewati banyak transportasi umum walaupun hanya terdapat jalur satu arah.

## 5.2 Saran

Adapun usulan atau saran perbaikan yang menurut penulis dapat meningkatkan kinerja sehingga dapat dijadikan sebagai upaya awal dalam memperbaiki kinerja kepada pelanggan diantaranya adalah :

1. Dari enam faktor yang menentukan kepuasan konsumen, faktor keputusan harga lah yang memiliki tingkat kepuasan paling rendah yaitu (+)6,8%. Diharapkan Toserba Yogya Jl. Sunda mempertimbangkan kembali keputusan harga yang akan diterapkan, apakah sudah sesuai dengan kualitas, apakah harga bersaing dengan pusat belanja lain, ataukah label harga yang tercantum di rak sudah sesuai dengan harga di kasir, sehingga konsumen merasa lebih puas dan aman dalam berbelanja.
2. Dari hasil olah data, sebanyak enam atau seluruh variabel yang diteliti ( keragaman produk, layanan, atmosfer toko, harga, promosi,



lokasi) menunjukkan hasil positif yang berarti kinerja perusahaan lebih tinggi dari pada yang diharapkan konsumen. Keadaan seperti ini sangat baik untuk perusahaan, meski begitu sebaiknya perusahaan meningkatkan persentasenya dengan meningkatkan layanan guna mempersempit lagi kemungkinan konsumen merasa tidak terpuaskan.

3. Bagi pihak retail hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya pada pemasaran Toserba YOGYA di cabang lain selain di Jl. Sunda, Bandung, dengan memperhatikan atau meningkatkan beberapa variabel yang keberadaannya belum maksimal.

### 5.3 Penelitian Lanjutan

Penelitian ini masih dapat dilanjutkan, berupa saran bagi peneliti selanjutnya :

- a. Karena penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling technique*, dengan populasi perhari hanya 200 pengunjung, maka penelitian ini tidak dapat digeneralisir lebih lanjut dan hanya mewakili responden yang menjadi objek penelitian saja, sehingga tidak dapat

mewakili konsumen Toserba YOGYA yang ada di Kota Bandung secara keseluruhan. Untuk itu penulis menyarankan, untuk penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik, disarankan untuk menggunakan metode *probability sampling* dan dapat mewakili jumlah pengunjung pada *weekday* maupun *weekend*, serta mempertajam kajian dari kuesioner penelitian yang digunakan, sehingga dapat diperoleh data yang lebih lengkap lagi yang dapat mewakili konsumen Toserba YOGYA secara keseluruhan.

- b. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan analisis deskriptif yang dihitung menggunakan persentase, sehingga hanya dapat mendeskripsikan puas atau tidaknya pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggambarkan pengaruh dari tiap-tiap variabel bauran pemasaran eceran terhadap tingkat kepuasan konsumen Toserba YOGYA.
- c. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bauran pemasaran eceran, peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori lain sebagai alat ukur kepuasan konsumen, seperti Servqual dan sebagainya.