

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KING CELLULER DI
RAMAI MALL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Maria Renata

NIM: 11094794

Jurusan: Manajemen

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KING CELLULER DI
RAMAI MALL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Maria Renata

NIM: 11094794

Jurusan: Manajemen

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

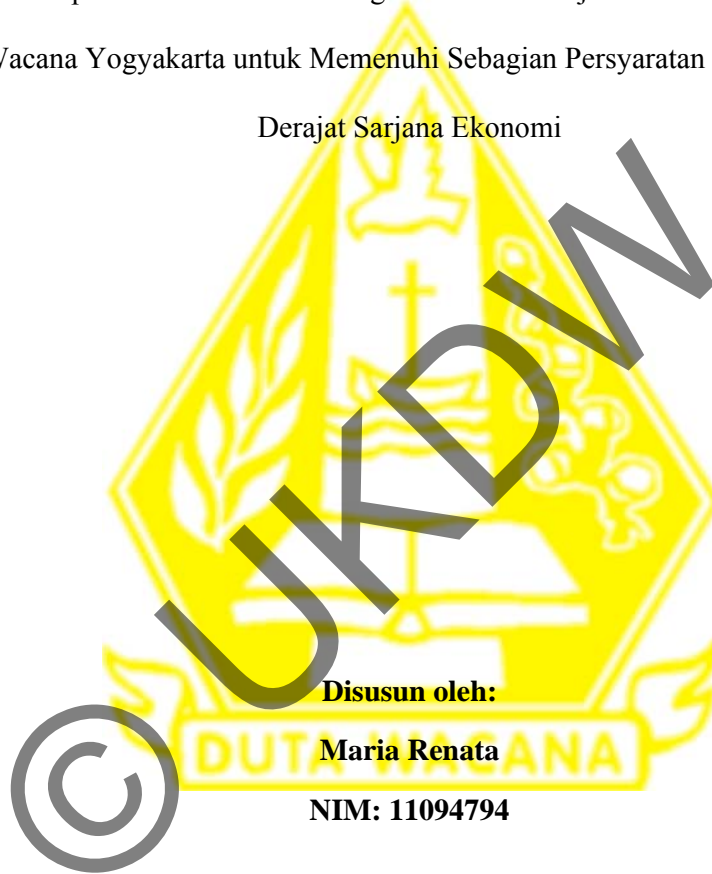
YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KING
CELLULER DI RAMAI MALL YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen
Duta Wacana Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

Maria Renata

NIM: 11094794

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KING
CELLULER DI RAMAI MALL YOGYAKARTA**

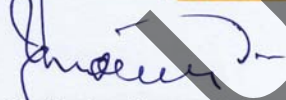
Disusun oleh:

Maria Renata

NIM: 11094794

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Bambang Purnomo Hediono

Tanggal 10/12/12



HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
pada tanggal

15 Januari 2013

Mengesahkan
Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM.

Dewan Penguji:

1. Drs. Bambang Purnomo Hediono
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.
3. Dr. Singgih Santoso, MM

HALAMAN MOTTO

- ☆ *ADA ORANG YANG MEMILIH UNTUK MEMIMPIN, LAINNYA MENGIKUTI. KEBERHASILAN BUKAN SEMATA-MATA PERKARA KONDISI, BAKAT ALAM ATAUPUN KECERDASAN, ITU ADALAH PILIHAN. (MERRYRIANA)*
- ☆ *WITHOUT A PURPOSE, LIFE IS MOTION WITHOUT MEANING, ACTIVITY WITHOUT DIRECTION, EVENTS WITHOUT REASON (RICK WARREN)*
- ☆ *I'M READY FOR THE REST OF MY LIFE TO RISE (OPRAH WINFREY)*
- ☆ *GOD IS ALWAYS WORKING BEHIND THE SCENES, JUST BECAUSE YOU DON'T SEE ANYTHING HAPPENING, DOESN'T MEAN GOD IS NOT WORKING. (JOEL OSTEEN)*
- ☆ *TALENT CAN'T SURPASS HARDWORK. (PARK KAHN)*

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

Papa & Mama tercinta

Keluargaku terkasih

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih dan rahmatNya, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap King Celluler di Ramai Mall Yogyakarta” ini merupakan tugas akhir yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu selesainya penyusunan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Dr. Singgih Santoso,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya,SE.,M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Bambang Purnomo Hediono, yang dengan sabar membimbing sampai skripsi ini selesai.
4. Bapak Jonathan Herdioko, SE,MM, yang membantu penulis dalam bertukar pikiran.
5. Papa dan Mama yang telah memberikan dorongan, semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
6. Sahabat-sahabat terbaikku, terimakasih untuk dukungan dan hubungan persahabatan selama ini.
7. Seseorang yang special bagiku, karena telah memberikan warna dan memori-memori indah dalam hidupku.

8. Pribadi-pribadi yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

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, November 2012

Penulis

Maria Renata



© UKDW

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Cover	i
Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Abstraksi	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
1.1 Landasan Teori	9
1.1.1 Pengertian Pemasaran	9
1.1.2 Marketing Mix	16
1.1.3 Product (produk)	17

1.1.4 Price (harga)	18
1.1.5 Place (Tempat)	22
1.1.6 Promotion (Promosi)	22
1.1.7 Kepuasan Konsumen	26
1.1.7.1	Meng
ukur Kepuasan Pelanggan	29
1.1.7.2	Manf
aat Kepuasan Pelanggan	29
1.2 Pengembangan Hipotesis	30
BAB III. METODA PENELITIAN	
4.4 Data	31
4.4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
4.4.2. Metode Pengumpulan Data	31
4.4.3. Populasi dan Sampel Penelitian	32
4.5. Definisi Variabel dan Pengukurannya	33
4.5.1. Definisi Variabel	33
4.5.2. Pengukuran Variabel	35
4.5.3. Metode Analisis Data	36
4.5.4. Analisis Persentase	38
4.5.5. Indeks Kepuasan Konsumen	38
BAB IV. ANALISIS DATA	
4.1. Analisis Deskriptif	42
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.1. Uji Validitas	43

4.2.2. Uji Reliabilitas	44
4.3. Analisis Prosentase	45
4.3.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	47
4.3.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.3.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	49
4.3.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	50
4.4 Analisis Indeks Kepuasan Konsumen	51
4.4.1 Menghitung Bobot Importance(IM)	51
4.4.2. Menghitung Bobot Perceived Performanced (PP)	52
4.4.3. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen	52
4.4.4. Penghitungan Tingkat Kepentingan	53
4.4.5. Penghitungan Tingkat Kinerja	55
4.4.6. Penghitungan IKK	56
4.4.7. Penghitugan Atribut Pada IKK	58
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
1.1 Kesimpulan	61
1.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1. 4P Pada Marketing Mix
- Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Kepentingan Dan Kinerja
- Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Bagian Kepentingan dan Kinerja
- Tabel 4.3. Profil Responden Menurut Jenis Kelamin
- Tabel 4.4. Profil Responden Menurut Usia
- Tabel 4.5. Profil Responden Menurut Pekerjaan
- Tabel 4.6. Profil Responden Menurut Pendidikan
- Tabel 4.7. Profil Responden Menurut Pendapatan
- Tabel 4.8. Tingkat Kepentingan Atribut King Celluler
- Tabel 4.9. Urutan Tingkat Kepentingan Atribut King Celluler
- Tabel 4.10. Tingkat Kinerja Atribut King Celluler
- Tabel 4.11. Urutan Tingkat Kinerja Atribut King Celluler
- Tabel 4.12. IKK Total



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Product Life Cycle

Gambar 2.2. Peran Promosi Dalam Bauran Pemasaran

Gambar 4.1. Diagram Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambar 4.2. Diagram Profil Responden Menurut Usia

Gambar 4.3. Diagram Profil Responden Menurut Pekerjaan

Gambar 4.4. Diagram Profil Responden Menurut Pendidikan

Gambar 4.5. Diagram Profil Responden Menurut Pendapatan

Gambar 4.6. Skala Indeks Kepuasan Konsumen

Gambar 4.7. Skala Indeks Kepuasan Konsumen Pada King Celluler



ABSTRAKSI

Seiring dengan berkembangnya zaman, bidang-bidang yang lain pun juga ikut berkembang. Misalnya saja bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, transportasi, budaya, sosial, politik dan saat ini yang paling banyak disoroti perkembangannya adalah bidang teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, manusia pun akan berusaha untuk mengikutinya, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perteknologian, terutama bidang komunikasi. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu dapat dicapai dengan system pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan / organisasi baik besar maupun kecil untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) dengan pelanggannya, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan/ organisasi tersebut. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang penting untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan memelihara konsumen agar menjadi konsumen yang setia. Dengan demikian kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar suatu perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, menjadi perusahaan yang sdapat tumbuh dan berkembang dengan terus memenangkan kompetisi.

Berdasarkan hasil pengolahan pada bagian IKK secara keseluruhan diperoleh hasil sebesar 156,38 yang dalam rentang skala berada dalam posisi dalam interval memuaskan. Yang dengan demikian hipotesis bahwa konsumen merasa puas terhadap King Celluler ini telah terbukti dan dapat diterima melalui

IKK total. Selain itu dari penghitungan IKK per atribut, terlihat bahwa yang memberikan kepuasan terbesar bagi konsumen adalah lokasi King Celluler yang strategis, sehingga untuk hipotesis kedua ini juga dapat diterima

© UKDW

ABSTRAKSI

Seiring dengan berkembangnya zaman, bidang-bidang yang lain pun juga ikut berkembang. Misalnya saja bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, transportasi, budaya, sosial, politik dan saat ini yang paling banyak disoroti perkembangannya adalah bidang teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, manusia pun akan berusaha untuk mengikutinya, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perteknologian, terutama bidang komunikasi. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu dapat dicapai dengan system pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan / organisasi baik besar maupun kecil untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) dengan pelanggannya, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan/ organisasi tersebut. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang penting untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan memelihara konsumen agar menjadi konsumen yang setia. Dengan demikian kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar suatu perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, menjadi perusahaan yang sdapat tumbuh dan berkembang dengan terus memenangkan kompetisi.

Berdasarkan hasil pengolahan pada bagian IKK secara keseluruhan diperoleh hasil sebesar 156,38 yang dalam rentang skala berada dalam posisi dalam interval memuaskan. Yang dengan demikian hipotesis bahwa konsumen merasa puas terhadap King Celluler ini telah terbukti dan dapat diterima melalui

IKK total. Selain itu dari penghitungan IKK per atribut, terlihat bahwa yang memberikan kepuasan terbesar bagi konsumen adalah lokasi King Celluler yang strategis, sehingga untuk hipotesis kedua ini juga dapat diterima

© UKDW

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, bidang-bidang yang lain pun juga ikut berkembang. Misalnya saja bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, transportasi, budaya, sosial, politik dan saat ini yang paling banyak disoroti perkembangannya adalah bidang teknologi. Dapat dilihat bahwa sekarang dimanapun manusia berada, pasti ada teknologi yang melekat di tubuhnya. Perkembangan teknologi sendiri inipun sudah saling terkait dan menjangkau ke berbagai bidang yang lain. Salah satu contohnya adalah masuknya teknologi di bidang pendidikan, sekarang sudah hampir seluruh sekolah dan universitas yang ada di Indonesia saja menggunakan peralatan yang canggih-canggih seperti proyektor dan microphone, hal yang sama juga telah terjadi di seluruh dunia, apalagi untuk negara yang maju seperti Amerika Serikat, Jepang, China dan negara-negara lain, perkembangan teknologi disana pasti lebih pesat lagi. Sedangkan untuk bidang kesehatan, transportasi dan perekonomian, perusahaan-perusahaan dan rumah sakit yang ada juga sudah menggunakan bantuan mesin agar hasil kerjanya mampu lebih optimal, dibanding bila tidak menggunakan bantuan teknologi sama sekali. Dengan besarnya peranan teknologi pada setiap bidang ini, juga menimbulkan dampak pada pola perilaku dan kehidupan masyarakat. Dampak yang terjadi adalah semakin meningkatnya kesibukan dalam dunia kerja mereka, sehingga dengan semakin cepatnya sebuah mesin

menyelesaikan pekerjaannya, manusianya pun juga harus dapat mengimbangnya. Hal ini menyebabkan waktu terasa semakin sempit dan sangat berharga. Dengan terjadinya hal ini mereka semakin dituntut untuk selalu bergerak cepat dan praktis yang membuat mereka merasa lebih lagi membutuhkan bantuan teknologi yang ada dan berusaha memperbaharainya.

Yang paling banyak terpengaruh oleh perkembangan teknologi ini adalah para generasi muda. Mereka dengan sadar ataupun tidak berusaha selalu mengikuti trend yang ada, dengan faktor pendorongnya adalah kebutuhan yang nyata akan teknologi tersebut atau hanya karena tidak ingin kalah oleh teman-temannya. Dan yang paling jelas terlihat di kalangan anak muda Indonesia saat ini adalah teknologi di bidang komunikasi, terutama internet dan handphone.

Handphone yang beredar di masyarakat sekarang sebagian besar sudah dirancang dan dilengkapi kemampuan agar memudahkan pemiliknya untuk mengakses internet kemana saja, kapan saja, dimana saja, dan dengan siapa saja.

Semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk menggunakan handphone demi memudahkan pekerjaan dan kegiatan yang ada, maka hal itu juga mendorong sebagian dari masyarakat untuk menyaring peluang bisnis yang ada dengan membuka usaha di bidang penjualan handphone. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang

selalu berkembang dan berubah-ubah, sesuai dengan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan faktor ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk, termasuk tentang kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Di Kota Yogyakarta terdapat beberapa tempat yang khusus untuk bagian penjualan alat komunikasi seperti handphone, iphone, tablet, dan lain-lain seperti yang ada di Ambarukmo Plaza lantai dasar, Gelael, Jogja Tronik, sepanjang Jalan Mozes Gatutkaca, dan yang terakhir adalah di Ramai Mall lantai 1. Untuk usaha handphone di Ramai Mall ini sendiri masih dapat dibagi menjadi 4 macam, yaitu counter handphone, counter asesoris handphone, counter kartu perdana dan pulsa dan counter servis segala macam alat komunikasi (HP dan HT). Untuk King

Celluler sendiri, merupakan usaha yang fokus pada penjualan handphone beserta asesorisnya. Dan hingga saat ini, King Cell sudah berdiri hampir selama 10 tahun, dan tetap merupakan counter yang tidak pernah sepi pengunjung, hal ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi di bidang komunikasi itu tidak pernah surut, malah semakin berkembang. Dan dengan adanya bukti bahwa King cell itu sudah lama berdiri, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang telah datang dan membeli produk dari Counter King Cell ini merasa puas karena terpenuhi keinginan dan kebutuhannya. Ketika kepuasan konsumen itu terpenuhi baik karena kualitas produk, harga, lokasi yang tepat, promosi ataupun pelayanan yang mereka dapatkan dari suatu toko, maka akan timbul loyalitas terhadap toko tersebut. Dan dampak selanjutnya adalah terjadinya “getok tular” dari konsumen yang puas tadi terhadap orang-orang disekelilingnya, baik teman ataupun keluarga.

Dari pemaparan di atas penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap kualitas Counter yang ada di King Celluler ini terutama terhadap produk, harga, lokasi, dan promosinya, selain itu peneliti juga ingin melihat tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang terjadi. Maka penulis mengambil judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap King Celluler Di Ramai Mall Yogyakarta”.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang ada diatas, maka penulis akan mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh King Celluler di Ramai Mall
2. Terdapat pada atribut apakah kepuasan konsumen King Celluler dapat tercapai

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu saja dengan maksud dan tujuan tertentu. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh kejelasan tentang:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ada di King Celluler ini.
2. Atribut yang dapat memberikan kepuasan terbesar bagi konsumen King Celluler

1.4. Kontribusi Penelitian

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

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu perusahaan agar dapat mengetahui atribut mana saja yang dapat memuaskan konsumen saat berkunjung, agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan pemilihan strategi yang tepat.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana pengaplikasian dari ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan bermanfaat sebagai acuan dan tambahan informasi bagi masyarakat mengenai pentingnya untuk melihat aspek-aspek yang terkait dalam usaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian yang akan dilakukan mampu lebih spesifik dan memfokuskan pada permasalahan yang diteliti, maka diperlukan batasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Ramai Mall di Kota Yogyakarta terutama di bagian handphone lantai 1 dengan counter bernama King Celluler.
2. Sampel yang akan diteliti adalah konsumen yang sedang/telah membeli produk di King Celluler ini.
3. Profil diukur berdasarkan:
 - a. Jenis kelamin: pria dan wanita
 - b. Usia:
 1. Kurang dari 20 tahun
 2. 21-30 tahun
 3. 31-40 tahun
 4. 41-50 tahun

5. Diatas 51 tahun

c. Pekerjaan:

2. Pelajar/ mahasiswa

3. Pegawai swasta

4. Pegawai negeri

5. Wiraswasta

6. Ibu rumah tangga

d. Pendidikan:

1. SLTP-SLTA

2. Diploma keatas

3. S1 keatas

e. Pendapatan:

1. Dibawah 750.000,-/bln

2. Rp 750.000,- - Rp 1.500.000,-/bln

3. Diatas Rp 1.500.000- Rp 3.000.000,-/bln

4. Diatas Rp 3.000.000,-/bln

4. Obyek yang diteliti adalah tingkat kepuasan konsumen.

5. Atribut-atribut yang akan diteliti adalah yang termasuk kedalam marketing

mix, yaitu: (Philip Kotler, 1997:82)

a) Product

- Kualitas produk yang dijual
- Keutuhan dan kelengkapan produk

b) Price

- Harga bersaing dengan counter sejenis
- Harga sesuai dengan kualitas produk

c) Place

- Tata letak dan pencahayaan yang ada
- Lokasi strategis
- Kenyamanan yang disediakan
- Keamanan yang ada

d) Promotion

- Harga special pada moment tertentu
- Adanya diskon pembelian jumlah tertentu
- Adanya garansi produk



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melihat hasil penelitian dan hasil analisis data dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden di King Celluler Ramai Mall Yogyakarta, maka berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

2. Berdasarkan hasil uji validitas pada semua kuesioner dinyatakan valid, karena nilai koefisien r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka uji reliabilitas dapat dilanjutkan.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan Indeks Kepuasan Konsumen secara keseluruhan, didapatkan hasil sebesar 156,38 yang dalam rentang skala berada dalam posisi dalam interval memuaskan. Yang dengan demikian hipotesis bahwa konsumen merasa puas terhadap King Celluler ini telah terbukti dan dapat diterima.
4. Atribut yang memberikan kepuasan terbesar bagi konsumen adalah lokasi King Celluler yang strategis, dimana mudah terlihat, besar, memiliki tata pencahayaan yang baik, dan juga unggul dalam hal penataan. Tetapi nilai terbesar adalah lokasi yang strategis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan juga melihat hasil analisis terutama dalam hal-hal yang mampu memberikan kepuasan lebih bagi konsumen, maka beberapa saran yang dapat penulis berikan tentang King Celluler yang mungkin dapat dipergunakan sebagai masukan adalah:

- Untuk meningkatkan citra (yang dalam IKK merupakan atribut dengan bobot paling rendah), dapat dilakukan dengan cara pemberian pelayanan yang semaksimal mungkin dari para karyawan, misalnya dengan melayani dengan ramah dan tetap senyum pada saat ada konsumen yang retur produk ataupun komplain. Karena di dalam setiap usaha, komplain dan konsumen yang rewel itu akan selalu ada. Sehingga bila konsumen lain melihat hal tersebut (karyawan yang sabar, ramah dan cekatan dalam menghadapi konsumen dalam situasi apapun), akan memiliki kesan positif baik terhadap counter ataupun karyawan itu sendiri. Selain itu dengan menanggapi produk return dengan baik dan memberikan produk baru yang lain sebagai ganti kepada konsumen, akan menjaga kualitas dan pandangan konsumen terhadap produk yang dijual.
- Untuk meningkatkan promosi mungkin dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas yang lebih memadai dan aman walaupun sederhana, misalnya dengan pemberian air mineral bagi konsumen yang akan menunggu cukup lama di counter karena transaksi servis misalnya. Dan mungkin juga dengan tetap memelihara tradisi bagi segenap karyawan dan pemilik bahwa pada saat hari-hari besar seperti Idul Fitri, Natal dan Tahun baru untuk mengenakan kostum yang menarik dan membuat suasana lebih semarak dengan aksesoris-aksesoris yang bias digantung ataupun ditempel di dalam dan luar counter (ketupat kertas, pohon natal kecil, dan hiasan lain yang mungkin dan tidak mahal). Karena adanya dekorasi dan aksesoris ini dapat membuat konsumen lebih aware dan tertarik untuk melihat-lihat yang mungkin nantinya akan membeli sesuatu.

- Untuk lebih menjaga dan meningkatkan keamanan, mungkin dapat dilakukan dengan pemberian tempat duduk yang lebih kuat dan tahan lama bagi konsumen, sehingga bagian tertentu (injakan kaki) tidak mudah patah.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker Peter, 1954, *The practice of Management*, Penerbit: Harper & Row, New York
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1, Penerbit: Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium (Terjemahan). PT Prenhallindo. Jakarta
- Lamb, Charles, Joseph Hair dan Carl McDaniel, 2001, edisi kedua, cetakan kelima, *Pemasaran*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Martila A. John and James C. John (1997). "*The Analysis of the Importance and Satisfaction level of the Customers*"
- Maulana Agus, 1985, *Strategi dan program Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- McCarty, Jerome dan William Perreault, 1993, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kelima, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Oesman Yevis Marty, 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Prasetyo, Ristiyanti dan John Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Andi, Yogyakarta
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Penerbit: PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono, 2003. Statistika untuk Penelitian, Cetakan Lima, CV. Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, 2006, *Pengantar Statistika*, edisi kedua, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta