

WAWASAN

TRIDHARMA

MAJALAH ILMIAH KOPERTIS WILAYAH IV

Nomor 1 Tahun XXIII Agustus 2010

**Optimalisasi Pemungutan Pajak Melalui *Self Aseessment System*
Guna Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah**

Oleh : Dewi Mulyanti, SH, MH.

Perencanaan Jaringan Kerja

Oleh : Suminawati, Dra, M.Pd.

**Pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan
Melalui Manajemen Pendidikan**

Oleh : Dr. Hj. Euis Karwati, Mpd.

Pengantar Redaksi

Sidang Pembaca yang berbahagia,

Majalah Ilmiah Tridharma Kopertis edisi bulan ini menurunkan beberapa tulisan antara lain: "Pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan Melalui Manajemen Pendidikan", karya Dr. Euis Karwati, M.Pd, tulisan Dewi Mulyanti, SH, SH, berjudul "Optimalisasi Pemungutan Pajak Melalui Self Assesment System Guna Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah", serta Suminawati, M.Pd, menurunkan tulisan tentang "Perencanaan Jaringan Kerja".

Pendidikan adalah upaya dan cara untuk mengembangkan daya manusia untuk membangun dirinya, sehingga mampu melahirkan adaptasi dengan lingkungan, membudayakan alam serta membangun masyarakat sesamanya, dan sebagai upaya pengawetan (*conservation*), pengalihan (*transmitter*) dan pembaharuan (*Reward of culture*). Sedangkan kebudayaan adalah sistem kepribadian mencakup motivasi-motivasi dan tujuan serta interaksi antara pelaku dan norma situasional yang mengatur proses interaksi. Dewey menitik beratkan bahwa "*education is the actualization of the art of the utilization of knowledge*" dengan tujuan pendidikan tidak hanya memiliki ilmu yang verbalistik tapi ditekankan pada bagaimana pemanfaatan untuk kehidupan yang berbudaya dan berada dalam konteks kebudayaan. Demikian pendapat Dr. Euis Karwati, M.Pd.

Sementara itu Dewi Mulyanti, SH, MH, menulis Sumber pembiayaan bagi daerah dalam rangka pelaksanaan desentralisasi fiskal yaitu melalui pendapatan asli daerah salah satunya pajak daerah. Pajak daerah merupakan salah satu peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah.

Memperhatikan kondisi sosial, ekonomi dan politik perlu dipertimbangkan dalam pengadaaan pajak baru agar tidak mendistorsi kegiatan ekonomi masyarakat. Ketepatan waktu dan sistem pemungutan pajak daerah yang baik mendorong peningkatan pelayanan publik yang pada akhirnya meningkatkan kegiatan perekonomian daerah yang bersangkutan.

Perencanaan jaringan kerja *Network Planning* disebut juga analisis jaringan kerja *network analysis*, adalah merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan pengawasan (*control*) suatu kegiatan. Di dalam perencanaan jaringan kerja perlu diperhatikan berbagai kriteria yang harus diketahui oleh seorang pemimpin. Metode PERT adalah suatu metode pengolahan yang merupakan alat bagi seorang pemimpin untuk menghasilkan suatu perencanaan yang luas dan lengkap serta berfungsi dalam melakukan pengawasan atas berbagai kegiatan. Dalam mendesain suatu jaringan PERT hendaknya mencantumkan semua aktivitas/peristiwa yang harus diselesaikan untuk suatu proyek dengan urutan aktivitas tersebut harus dilaksanakan. Demikian tulisan Suminawati, M.Pd.

Sidang pembaca yang budiman,

Untuk mengetahui tulisan-tulisan lainnya, kami persilahkan untuk membaca isi keseluruhan majalah edisi bulan ini.

Redaksi

Wawasan TRIDHARMA

Majalah Ilmiah Bulanan Kopertis Wilayah IV

Informasi Komunikasi dan Pengkajian IPTEK

PELINDUNG

Koodinator Kopertiw Wilayah IV

PEMIMPIN UMUM

Sekretaris Pelaksana Kopertis Wilayah IV

PIMPINAN REDAKSI/

PENANGGUNGJAWAB

Prof. Dr. H. Tjahjo Sutisnawidjaja, MS.

PENASEHAT/KONSULTAN REDAKSI

Prof. Dr. Bambang Hidayat

Prof. Dr. Hatta, SH, MH.

PENYUNTING PELAKSANA

Prof. Dr. H. Tjahjo Sutisnawidjaja, MS

Dr. Budi Hartanto, M.Sc.

Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiate, M.S.

Prof. Dr. Hj. Dewi Laelatul Badriah, M.Kes.

Prof. Dr. H. Endang Komara, M.Si.

Dr. Erni Rusyani, MS.

Dr. Titin Rostini.

Dr. Sayu Putu Yuni Paryati, drh, M.Si.

PENYUNTING AKHIR

Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiate, M.Si.

Dr. Erni Rusyani, MS.

SEKRETARIS REDAKSI

Ade Nedi Supardi, Drs.

PENGELOLA USAHA

Kopkar Kopertis Wilayah IV

Jl. Penghulu Hasan Mustofa No. 38

Tlp. (022) 7272531 – 7275630 Bandung.

Daftar Isi

Daftar Isi	1
Kata Pengantar	2
Pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan Melalui Manajemen Pendidikan - Oleh: Dr. Hj. Euis Karwati, MPd.	3
Perencanaan Jaringan Kerja - Oleh: Suminawati, Dra, M.Pd.	9
Optimalisasi Pemungutan Pajak Melalui <i>Self Assessment System</i> Guna Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah - Oleh: Dewi Mulyanti, SH, MH.	15
Sistem Hukum Nasional Indonesia Dalam Pembaharuan sebagai Antisipasi Era Globalisasi - Oleh: H. Moch, Effendi Taufiqurrahman, SH, MH.	19
Fungsi Hukum Asuransi Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (<i>E-Commerce Transaction</i>) - Oleh: Ukilah Supriyatin, SH, MH.	24
Pengaruh Strategi Bauran Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan Departement Store di Kota Tasikmalaya - Oleh: Hety Suherti, Dra. MM.	32
Pengembangan Model Implementasi Penyuluhan Pertanian Partisipasi Pada Kelompok Tani Pemula - Oleh: Dr. Ir. Hj. Nataliningsih dan Prof. Dr. H. Achmad Hufad, Med.	36
Kajian Nilai Tambah Agroindustri Nata De Coco - Oleh: Cecep Pardani, S.P, M.P.	47
Karakteristik dan Jatidiri Kewirausahaan Perempuan - Oleh: Sri Hartati, Dra, M.Si.	54
Respon Perakaran Stek Pucuk Krisan terhadap Perbedaan Konsentrasi Rooton F Oleh: Ir. Ely Darlina, MS.	60

CATATAN UNTUK PARA PENULIS

Wawasan TRIDHARMA diterbitkan sebagai media informasi dan komunikasi serta forum pembahasan dan pengkajian masalah berbagai disiplin ilmu, sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Redaksi mengundang para ahli, dosen, sarjana, dan praktisi untuk menulis secara bebas dan kreatif. Penyajian dapat berupa tulisan ilmiah populer, hasil penelitian, atau gagasan orisinal yang segar, obyektif dan penuh tanggungjawab. Redaksi dapat menyingkat dan memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah isi dan maksudnya. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris, dengan dilengkapi abstrak bahasa Indonesia/Inggris, masing-masing tidak lebih dari 200 kata, diketik pada kertas kuarto, jarak dua spasi, disusun dengan urutan: judul tulisan, nama penulis, abstrak, isi tulisan, daftar pustaka dan dilengkapi riwayat penulis, dengan urutan: nama lengkap dengan gelar resmi yang dipakai, tempat tanggal lahir, riwayat pendidikan, riwayat pekerjaan/jabatan terakhir. Jika tulisan berupa hasil penelitian, isi disusun dengan urutan: pendahuluan, latar belakang yang mencakup pokok permasalahan dan tujuan penelitian, tinjauan pustaka, pendekatan atau bahan dan metode, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan saran. Panjang naskah kurang lebih 6000 kata. Bila penulis lebih dari seorang, cantumkan namanya secara berurutan sesuai dengan kode etik penulisan. Tabel, gambar dan grafik harus diberi judul singkat, jelas, diberi nomor urut, jelas, dan asli. Untuk naskah yang pernah dimuat dalam penerbitan lain atau pernah disampaikan dalam ceramah, seminar/diskusi harus disebutkan dalam catatan pada halaman pertama. Naskah disertai CD dan dikirim ke redaksi Majalah Wawasan TRIDHARMA, Kantor Koperasi Kopertis Wilayah IV, Jl. P.H. Hasan Musafa No. 38 Tlp (022) 7272531-7275630 Bandung. Bagi Naskah yang dimuat disediakan honorarium yang dapat diambil di Sekretariat Redaksi.

Pengaruh Strategi Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Departement Store Di Kota Tasikmalaya

Oleh: Heti Suherti

Abstrak

Bersaing itu sehat dan menjaga hubungan dengan pelanggan itu penting. Maka tidak heran Departement Store yang ada di Kota Tasikmalaya berusaha melakukan berbagai cara, metoda dan inovasi dalam memberikan fasilitas layanan pada pelanggannya, namun sejauh ini pihak departement store berusaha untuk mengetahui dari berbagai fasilitas layanan yang diberikan pada pelanggan mana yang paling berpengaruh atau berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan?, maka dari itu bauran ritel perlu untuk dianalisis dengan tujuan agar semua department store tahu mana yang perlu ditingkatkan dengan berbagai strategi.

Perkembangan bisnis secara retail tidak terlepas dari pengaruh semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk yang menyebabkan peningkatan kebutuhan serta fenomena perubahan gaya hidup konsumen yang cenderung menginginkan sesuatu serba praktis dan cepat. Paradigma baru ini menjadi situasi persaingan dalam jasa retail yang berubah dengan sangat cepat dan ditunjukkan dengan beralihnya fungsi pemasaran.

Metoda yang digunakan dalam mencapai hasil yang akurat dan baik, serta untuk mengatasi luasnya area, maka unit-unit analisa digolongkan dalam gugus-gugus cluster, dimana konsumen yang menjadi pelanggan dengan mempunyai kartu member. Dengan metoda uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruhnya. Dengan hasil penelitian tingkat besarnya koefisien memungkinkan tingkat variable yang paling dominan dengan lengkapnya produk yang dibutuhkan konsumen sehari-hari.

Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia yang semakin meningkat mendorong perkembangan dunia usaha kearah yang lebih kompetitif. Perkembangan ini menuntut perusahaan untuk lebih memegang peran penting dalam menjalankan aktivitas usahanya sehingga tujuan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan menghasilkan produk/jasa yang berkualitas dalam jumlah yang optimal. Hal tersebut harus selalu diperhatikan mengingat persaingan yang semakin

ketat diantara para perusahaan sejenis.

Hal lain yang tidak bisa diabaikan perusahaan dengan tumbuhnya kebiasaan konsumen, bahwa dalam mendapatkan kebutuhan secara langsung dan mudah untuk semua jenis barang yang diperlukan, sebagian besar konsumen rela mendatangi tempat yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Realitas tersebut memposisikan sektor usaha eceran pada kedudukan yang sangat penting.

Perkembangan bisnis secara (retail) ini tidak terlepas dari

pengaruh semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk yang menyebabkan meningkatnya pula kebutuhan masyarakat, terutama kebutuhan terhadap sandang dan pangan serta penomena perubahan gaya hidup konsumen yang cenderung menginginkan sesuatu serba praktis dan cepat.

Perusahaan eceran seringkali menerapkan beberapa strategi dengan harapan mampu meningkatkan tingkat penghasilan laba, salah satu diantaranya strategi retailing atau bauran eceran. Dalam bidang penjualan eceran, agar mampu bertahan

ditengah persaingan maka perlu dilakukan berbagai inovasi sehingga diharapkan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, pemberian fasilitas layanan prima, harga bersaing, produk lengkap, lokasi terjangkau dan kartu member. Hampir semua departement store sudah melakukan strategi dan inovasi serta memberikan berbagai cara layanan pada pelangganya, namun sejauh ini pihak perusahaan belum mengetahui dari berbagai fasilitas layanan tersebut mana yang paling dominan berpengaruh serta yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Mengingat sangat luasnya masalah yang dihadapi dan banyaknya faktor yang dapat berpengaruh, maka akan membatasi masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana keadaan bauran ritel yang dilaksanakan oleh Departement Store di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan yang didapat dari Departement Store yang ada di Kota Tasikmalaya?
3. Diantara kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, pelayanan, dan personel manakah yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Departement Store Kota Tasikmalaya?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Keadaan bauran ritel yang dilaksanakan oleh Departement Store di Kota Tasikmalaya.
2. Kepuasan pelanggan yang didapat dari Departement Store di Kota Tasikmalaya.
3. Diantara Bauran ritel, (produk, harga, lokasi, pelayanan dan personel) yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan Departement Store di Kota Tasikmalaya.

Tinjauan pustaka

1. Pengertian Bauran Ritel

Dalam manajemen pemasaran, kita mengenal berbagai jenis perantara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, salah satunya pengecer (*retailer*) sebagai pelaku usaha yang bertindak sebagai pihak yang melakukan dan memerlukan strategi pemasaran yang tepat di bidang usaha eceran. Dalam hal ini, pedagang eceran mempunyai peranan penting bagi produsen karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya, pandangan pelanggan mengenai bentuk, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya, serta dapat mengetahui kekuatan saingan.

Menurut Kotler, Philip (1997: 2), "Usaha eceran (*Retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran". Sedangkan menurut Kotler, Philip (2002:592), "retailing adalah usaha eceran yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis".

Untuk mendukung kesuksesan usaha eceran, dibutuhkan penetapan strategi retailing sehingga usaha eceran tersebut berjalan dengan baik dan berkesinambungan. Selain itu, agar dapat bersaing dengan pengecer lainnya, maka dalam melaksanakan strategi pemasarannya itu perlu menggunakan kombinasi strategi, dan strategi ini dinamakan bauran pemasaran.

Menurut Levy dan Weitz (2001:202) "Bauran Ritel (*Retailing*)

mix) dapat diartikan sebagai kombinasi berbagai faktor yang digunakan pengecer dalam memuaskan keinginan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka" sedangkan menurut Rahmat, Jalaludin (1997:76) "Bauran Ritel atau disebut *retailing mix* adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, pelayanan dan personel yang dilakukan ritel dalam memuaskan pelanggan".

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan beberapa hal yang berhubungan dengan retailing diantaranya:

1. *Retailing* merupakan suatu bisnis atau usaha yang merupakan mata rantai terakhir dari saluran distribusi
2. Dalam bisnis *Retailing*, terdapat berbagai kegiatan namun yang paling utama dalam penjualan produk secara langsung kepada konsumen.
3. Produk yang ditawarkan dalam bisnis Ritel ini dapat berupa barang dan jasa, atau kombinasi dari keduanya
4. Konsumen yang menjadi target pasar yang mengkonsumsi produk untuk kebutuhan pribadi atau rumah tangga.

2. Jenis-jenis Bauran Ritel

Untuk memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, konsumen dapat memperoleh dari departement store, berupa *retailer*. Menurut Kotler, Philip (2002:592) jenis ritel yaitu:

- a. Pengecer Toko (*Store Retailing*)

Sekarang ini konsumen dapat berbelanja barang dan jasa di berbagai jenis toko. Jenis-jenis toko eceran yang paling penting, banyak diantaranya dapat dijumpai di berbagai negara, terbagi menjadi delapan kategori yaitu: Toko Khusus (*Specialty Store*), Toko Serba Ada (*Departement Store*), Pasar Swalayan

- (*Supermarkets*), Toko Kelontong (*Convenient Store*), Toko Diskon (*Discount Store*), Pengecer Potongan Harga (*Off-price retailer*), Toko Super (*Superstore*), Ruang Pamer Katalog (*Catalog Showrooms*)
- b. Penjualan eceran bukan toko (*Non Store Retailing*)
 - 1) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
 - 2) Penjualan langsung (*direct selling*)
 - 3) Mesin penjual otomatis (*automatic vending machine*)
 - 4) Jasa pembelian (*buying service*)
 - c. Organisasi Eceran (*Retail Organizations*)
 Walau banyak toko eceran dimiliki secara independen, semakin banyak yang berada dalam bentuk penjualan eceran korporat (*corporate retailing*). Organisasi-organisasi eceran mencapai skala ekonomis (*economies of scale*) yang besar, seperti daya beli yang lebih besar, pengakuan merek yang lebih luas, dan pegawai yang lebih terlatih: 1) Jaringan toko (*corporate chain store*) 2) Jaringan sukarela (*voluntary chain*) 3) koperasi pengecer (*retailer cooperative*) 4) Koperasi konsumen (*consumer cooperative*) 5) Organisasi waralaba (*franchise organization*) 6) Konglomerat perdagangan (*Merchandising conglomerate*).
- Sedangkan menurut Alma, Buchari (2007:58) Jenis Ritel terbagi menjadi tiga yaitu:
- a. Pengecer toko (*Store retailers*), Toko khusus (*Speciality store*), Toko serba ada (*Departement store*), Toko super (*Super store*), Pasar swalayan (*Supermarket*), Discount house, *Shopping center* dan *rental store*, *Convenience store*, *Off-price retailer*, *Catalog showroom*, *Flea market*

- b. Pengecer non toko (*Non store Retailers*).
- c. *Retailer Organization (Chain store, Voluntary chain store, Cooperate chain store, Franchise organization)*.

Sebagai perantara terakhir dari produsen kepada konsumen, memiliki beberapa jenis. Hal tersebut memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dengan harga yang terjangkau. Selain itu, pembelian bisa dilakukan dalam bentuk eceran sehingga pelanggan merasa terpuaskan.

3. Fungsi Bauran Ritel

Retailing berperan sebagai penengah antara produsen, pedagang besar dan para supplier lain kepada konsumen akhir. Retailer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber dan menawarkannya kepada para konsumen. Adapun fungsi retailing menurut para ahli diantaranya:

- Fungsi *retailing* menurut Thoyib, Usman (1998:6) adalah:
- a. Proses penyaringan *Retailing* dalam saluran distribusi memainkan peranan penting sebagai penghubung antara pengusaha manufaktur, pedagang besar serta pemasok dan konsumen akhir. Para pengecer dalam proses penyaringan menawarkan produk dalam berbagai macam produk, dalam berbagai bentuk, harga dan mutu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sasarannya.
 - b. Menawarkan produk dalam jumlah yang relatif kecil
 Setiap produsen pada dasarnya selalu menjual produk dalam jumlah yang besar, sedangkan konsumen untuk pemakaian akhir menginginkan jumlah yang relatif kecil.
 - c. Efisiensi hubungan
 Sedangkan Menurut Tjiptono, Fandy (1998:191) Fungsi retailing diantaranya:

- a. Membeli dan menyimpan barang.
- b. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir.
- c. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut.
- d. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Fungsi bauran ritel merupakan hal yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang/ jasa serta dengan cepat memperoleh kebutuhannya dengan pelayanan secara langsung diberikan kepada konsumen. Fungsi ini terjalinnnya komunikasi dengan para pelanggan, pengusaha, manufaktur dan juga pedagang besar.

4. Unsur-unsur Bauran Ritel

Unsur-unsur bauran eceran harus dilaksanakan dengan campuran dan komposisi yang tepat sehingga diharapkan dapat mencapai hasil yang optimum. Menurut Kotler, Philip (2002) unsur Bauran Ritel, terdiri dari:

- a. Fasilitas Fisik, Pemilihan lokasi dan fasilitas fisik sebuah perusahaan eceran sangatlah berperan dalam keberhasilan sebuah perusahaan eceran. Hal ini dikarenakan lokasi dan fasilitas fisik merupakan faktor penentu dominasi dalam pasar tertentu.
- b. Penyediaan barang, akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya kegiatan bisnis eceran karena apabila persediaan barang sedikit maka konsumen akan berpindah ke tempat lain yang lebih lengkap barangnya. dengan banyaknya macam barang yang akan dibeli, hal ini disebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih barang yang akan dibeli.
- c. Penetapan Harga, sebuah toko dapat menjadi terkenal karena menetapkan harga yang tepat

untuk barang-barangnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Harga tidak hanya mengacu pada keseimbangan pasar, tetapi juga harus kompetitif dibandingkan dengan persaingan dan menarik di mata konsumen.

- d. Promosi, merupakan salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran dengan cara pemberian informasi kepada masyarakat baik secara langsung atau tidak langsung terhadap produk/jasa yang ditawarkan, sehingga penawaran akan meningkat dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.
- e. Pelayanan, unsur yang berperan penting dalam persaingan non harga dengan pengecer-penecer lain. Unsur pelayanan dapat menjadi senjata bagi perusahaan dalam bersaing dengan para saingannya, karena unsur pelayanan ini sangat sulit untuk ditiru. Berlainan dengan unsur harga yang sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.
- f. Organisasi dan personel, mengatur karyawan yang dimiliki agar usaha eceran terlaksana secara baik.

Sedangkan menurut Alma, Buchari (2007:60) Unsur-unsur Bauran Ritel terdiri dari: a. Target market, b. Persediaan barang, c. *Store Atmosphere*, d. *Price*, e. *Promotion*, f. *Place*.

Unsur Bauran Ritel dalam melakukan perdagangan yang harus dilakukan dalam mencapai kepuasan pelanggan dari lokasi yang strategis, penyediaan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan harga bersaing, serta pelayanan yang prima.

5. Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui bagaimana seorang pelanggan merasa puas, maka produsen harus mengetahui

terlebih dahulu konsep dari kepuasan pelanggan itu sendiri.

Menurut Kotler, phillip. (2002: 42), Kepuasan adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya". Sedangkan menurut Brown (1992) Kepuasan pelanggan adalah "Suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa".

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat harapan yang diinginkan dengan hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen loyal terhadap produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Faktor terpenting yang harus diperhatikan saat ini kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas maka sangat mungkin suatu perusahaan tidak akan mencapai tujuan. Menurut Cravens (1994: 10), tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh enam hal, yaitu:

1. *Delivery system* (sistem pengantaran)
Proses pemindahan sebuah produk dari produsen ke konsumen membutuhkan keterlibatan saluran distribusi pemasok, perusahaan dan perantara.
2. *Product/ service performance* (kinerja produk dan jasa)
Kinerja dan keandalan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa. Kualitas

produk dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi produk tersebut.

3. *Image (citra)*
Suatu image atau citra perusahaan atau merek merupakan suatu hal yang juga dapat memberikan keunggulan kompetitif karena hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
4. *Price-value relationship* (hubungan antara harga dan nilai)
Konsumen menginginkan bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu merek dari produk sebanding dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen tersebut.
5. *Employee performance* (kinerja karyawan)
Kinerja suatu produk dan sistem pengantaran (*delivery system*) tergantung dari seberapa baik keseluruhan fungsi organisasi dalam usaha memuaskan konsumen.
6. *Competition* (persaingan)
Kekuatan dan kelemahan pesaing juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan memberikan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2002:82), faktor kepuasan konsumen diantaranya:

- a. Kualitas pelayanan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi pokok yang meliputi: 1. Keandalan (*Reliability*), 2. Daya tanggap (*Responsiveness*), 3. Berwujud (*Tangibles*), 4. Jaminan (*Assurance*), 5. Empati (*Empaty*)
- b. Kualitas produk. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun tidak

Tabel 1. Analisis Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std error the estimate
1	.820 ^a	.644	.632	1.25078

Tabel 2. Anova

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	268.368	3	89.456	57.181	.000 ^a
Residual	148.622	95	1.546		
Total	416.990	98			

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	1.100	1.261		.872	.385
X1	.326	.063	.393	.5154	.000
X2	.219	.080	.193	2.754	.007
X3	.398	.084	.383	4.706	.000

semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja, kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan.

- c. Harga. Konsumen biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa yang disediakan dalam situasi dimana konsumen tidak mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang.
- d. Faktor situasi dan personel akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang/ jasa yang dikonsumsi.

Sebagai upaya agar tercipta kepuasan pelanggan maka diterapkan beberapa factor-faktor bauran ritel yang mencakup fasilitas fisik, penyediaan barang, penetapan harga, promosi, pelayanan, dan organisasi personalia.

Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan baik, berdasarkan sumber data yang sudah jelas dan tujuan yang sudah spesifik, maka penulis memilih penulisan deskriptif analisis.

Metode Pengambilan Sampel

Untuk mengatasi masalah yang tidak tersedianya kerangka sampel dan terlalu tingginya biaya yang disebabkan area, maka unit-unit analisa dalam populasi digolongkan dalam gugus-gugus yang disebut cluster, dengan penggunaan format jawaban tipe likert mempunyai kelebihan dibandingkan format jawaban chick list yang hanya memberikan jawaban ya atau tidak. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka digunakan sampel gugus sebanyak 99 orang dari yang sering berbelanja ke departemen store.

Metode Pengumpulan Data

1. Data primer yang diperoleh dari survey lapangan dengan metode data original dengan cara wawancara langsung

dengan sumber data, observasi.

2. Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pernyataan secara tertulis kepada para pelanggan department store di Kota Tasikmalaya.

Metoda Analisis Data

- a. Uji Regresi Linier Sederhana yang akan dikembangkan dengan analisis regresi berganda, yakni untuk meramalkan nilai variable terikat, karena variable bebas lebih dari satu.
- b. Uji validitas dengan menggunakan Pearsen Product Moment Digunakan untuk mengetahui derajat keeratan antara variable.
- c. Uji Reliabilitas dengan menggunakan pendekatan korelasi Alfa Cronbach
- d. Uji determinasi dan uji non determinasi Digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variable.
 $D = r^2 \times 100\%$ dan $(Knd) = (1-r^2) \times 100\%$
- e. Uji t. Perhitungan besarnya nilai t
 Untuk mencari nilai t_{tabel} terlebih dahulu dicari DK dengan rumus:
 $Dk = n - 2$
 Perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria hasil.
 Terima H_0 atau tolak H_a , jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
 Terima H_a atau tolak H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil Penelitian

1. Pengolahan Data

Setelah diketahui rekapitulasi tanggapan tentang bauran ritel di Store Kota Tasikmalaya yang skornya R_{square} 0.644 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi 0.802. dengan determinasi 64.4% dari bauran ritel dan sisanya

35.6% dari factor lain yang tidak masuk dalam katagori bauran ritel.

2. Analisis Deskripsi

- a. Uji regresi linier sederhana Setelah harga a dan b diketahui, nilai rata-rata, maka dilanjutkan dengan persamaan regresi berganda yaitu: $Y = 1.100 + 0.393x_1 + 0.193x_2 + 0.385x_3$ dari hasil Uji ANOVA F_{tes} ternyata diperoleh F_{hitung} adalah 57.181 dengan tingkat signifikan/probabilitas $0.000 < 0.05$ dihitung secara simultan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .
- b. 1). $57.181 > 2.70$, yang artinya perlengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan paling signifikan.
- 2). $5.154 > 1.98$ dimana harga yang ditawarkan berpengaruh positif, karena relative bersaing.
- 3). $2.754 > 1.980$, yang berarti lokasi berpengaruh signifikan.
- 4). $4.706 > 1.980$ pelayanan prima berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan informasi obyektif bahwa dari empat sub-variabel, dimana produk lengkap selain berkualitas, harga relatif bersaing, lokasi yang terjangkau berbagai angkutan, hal ini pemerintah daerah sudah menyesuaikan jalur-jalur yang harus dilalui, pelayanan prima sudah memadai karena para pegawai sudah betul-betul diseleksi sesuai dengan kebutuhan.

Kepuasan pelanggan yang paling pokok sekali tergantung dari kesediaan produk yang dibutuhkan, hal tersebut dapat dimaklumi karena produk yang betul-betul diperlukan erat kaitannya dengan apa yang mereka harapkan keberadaannya sebagai pertimbangan utama, jika ditelusuri lebih jauh telah dikemukakan pada bagian

analisis deskripsi bahwa yang menjadi persoalan ketersediaan produk yang dibutuhkan mudah didapat praktis dan tepat. Hal ini memberi petunjuk bahwa konsumen menginginkan atau berharap bahwa semua departemen store bisa menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan, hal tersebut sesuai dengan fungsi utamanya, sedangkan harga yang penting bersaing, lokasi terjangkau angkutan kota, termasuk pelayanan prima yang diberikan harus juga menjadi perhatian, karena termasuk katagore kedua dari variable lain yang begitu berpengaruh.

Tingkat pengaruh yang paling dominan dari bauran ritel adalah lengkapnya produk yang diperlukan/dibutuhkan, lokasi dimanapun akan dikunjungi, apalagi terjangkau ditambah harga relative, dan pelayanan yang prima, itu akan menambah kepuasan bagi pelanggan.

Secara simultan sebesar 64,4% merupakan perilaku pelanggan dalam mendapat kepuasan dari bauran ritel yang diberikan oleh department store, dipengaruhi pula oleh factor lain yang tidak diteliti, yaitu 35,6% yang juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

1. Upaya pengadaan barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebaiknya Departement Store, membuka relasi baru untuk bekerja sama dalam melengkapi produk.
2. Departement Store Kota Tasikmalaya hendaknya lebih menata barang-barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, seperti melakukan pengelompokan sesuai jenis barang, pemberian arah/keterangan keberadaan barang agar konsumen dapat mengetahui letak barang yang dibutuhkan.

3. Mengadakan promosi-promosi seperti pemasangan iklan serta potongan harga pada setiap produk, yang dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja meskipun dengan lokasi yang kurang strategis.
4. Departement Store berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan yang baik serta kualitas barang yang bagus.

Daftar Pustaka

- Buchari A, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- At all, Davidson, 1990. *Retailing management*, Th 9 addition. New York: Jont Willey and Son.
- Swasta B, 2002. *Azas-azas marketing*. Liberty, Yogyakarta.
-, 2002. *Azas-azas marketing*. Liberty, Yogyakarta.
-, 2005. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 2, BPEF, Jogjakarta.
- Kotler, Philip 1997. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Index, Jakarta.
-, 2002. *Manajemen pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
-, Alih bahasa Teguh hendra dan Roni A Rusli 2002. *Manajemen pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lewison D, 1994. *Retailing*. Fifty Edition USA: Prentice-Hall Internasional.
- Thayib, U, 1998. *Manajemen pemasaran eceran*, edisi pertama. Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Fandy F, 1997. *Strategi pemasaran*, edisi ke satu. Cetakan kelima. Offset, Andi Yogyakarta.

Riwayat Penulis

Heti Suherti Dra, MM. S1 Manajemen, S2 Magister Manajemen. Dosen Kopertis Wilayah IV Jawa Barat - Banten dibantu pada Jurusan Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga, FKIP Universitas Siliwangi Tasikmalaya.