

## CUSTOMER SATISFACTION BENCHMARKING PADA SUPERMARKET DI PURWOKERTO

Oleh:

**Arief Adhy Kurniawan**

*(Dosen Program Studi Teknik Informatika STMIK AMIKOM Purwokerto)*

### ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel product quality, service quality, emotional faktor, dan price terhadap customer satisfaction, dan untuk mengetahui indeks kepuasan konsumen tertinggi pada supermarket berdasarkan customer satisfaction benchmarking. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:*

- 1. Variabel product quality, service quality, emotional faktor, dan price berpengaruh terhadap customer satisfaction.*
- 2. Moro supermarket memiliki indeks kepuasan konsumen tertinggi berdasarkan customer satisfaction benchmarking dibandingkan supermarket yang lain.*

*Penelitian ini menghasilkan kesimpulan variabel yang digunakan untuk benchmarking dan price berpengaruh terhadap customer satisfaction. Moro Supermarket supermarket memiliki indeks kepuasan pelanggan tertinggi berdasarkan customer satisfaction benchmarking dibandingkan supermarket yang lain.*

***Kata Kunci: quality, customer satisfaction, benchmarking,***

### PENDAHULUAN

Pada saat ini perdagangan eceran mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai gerai atau outlet penjualan eceran pada kota-kota kecil sampai dengan kota besar. Di kota-kota kecil muncul minimarket atau minimall yang menyediakan berbagai macam barang kebutuhan hidup sehari-hari dalam jumlah yang tidak terlalu besar. Di kota-kota besar bermunculan hypermarket dan supermarket yang menyediakan barang-barang kebutuhan dalam ragam dan jumlah yang lebih besar. Munculnya banyak supermarket tersebut menunjukkan prospek yang baik dalam bisnis perdagangan eceran dan membuat persaingan menjadi semakin tajam. Adanya prospek yang baik dalam bisnis perdagangan eceran tersebut ditunjukkan dengan tertariknya investor asing yang membuka gerai supermarket dan hypermarket di Indonesia, misalnya Carrefour dari Perancis dan Makro dari Belanda.

Dengan adanya persaingan dalam perdagangan eceran tersebut menjadikan pengelolaan bisnis perdagangan eceran tidak lagi hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi perlu ditambah dengan pelayanan yang lebih memuaskan konsumen. Bahkan persaingan yang terjadi sekarang bukan

hanya melayani konsumen dalam menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari, tetapi juga dalam hal penyediaan tempat hiburan bagi keluarga. Jadi fungsi supermarket pada saat ini sudah bergeser, dari penyediaan kebutuhan hidup sehari-hari dalam bentuk eceran beralih menjadi tempat rekreasi untuk mencari hiburan dan membuang stress akibat kesibukan atau rutinitas kerja.

Persaingan yang ketat membuat setiap pengelola supermarket harus berpikir keras untuk memberikan pelayanan berbelanja dan hiburan yang lebih baik kepada konsumen. Peningkatan pelayanan dalam berbelanja ini terus diupayakan oleh pengelola, sehingga sebuah supermarket dapat memberikan layanan *one stop shopping*, yaitu sekali mengunjungi departemen store semua kebutuhan dapat terpenuhi. Setiap perbaikan atau inovasi yang terus dilakukan oleh pengelola supermarket tersebut ditujukan untuk membuat konsumen lebih puas dan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Kotler, (Tjiptono, 2000) menyatakan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya. Paling tidak tiga alasan yang biasanya mendorong perusahaan untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Pertama, tingkat persaingan yang semakin meningkat. Kedua, semakin besar investasi dan *resources* yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan konsumen dan ketiga, harapan konsumen yang berubah dari waktu ke waktu.

Kepuasan konsumen bukan hanya menjadi tujuan perusahaan yang memproduksi produk fisik, tetapi juga perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, termasuk jasa penjualan seperti supermarket. Demikian juga dengan supermarket yang ada di Purwokerto juga membutuhkan kepuasan konsumen untuk dapat meraih pangsa pasar tertinggi dalam persaingan supermarket yang ketat. Berbagai upaya dilakukan oleh supermarket untuk memenangkan persaingan, yaitu dengan menyediakan fasilitas berbelanja dan fasilitas-fasilitas rekreasi, misalnya fasilitas bermain, tempat duduk, dan tempat parkir.

Terdapat empat supermarket besar yang ada di Purwokerto yaitu Matahari, Rita, Sri Ratu, dan Moro. Dengan adanya empat supermarket tersebut perebutan konsumen adalah hal yang tidak bisa dihindari dalam bisnis retail ini, apalagi untuk ukuran Purwokerto yang tergolong kota kecil. Meskipun tergolong kota kecil akan tetapi jumlah pembeli potensialnya cukup besar, hal ini disebabkan pembeli tidak hanya dari

dalam kota Purwokerto, tetapi juga dari luar kota Purwokerto yang meliputi Purbalingga, Banjarnegara, dan Cilacap. Pembeli yang datang dari sebagian besar wilayah Banyumas mengakibatkan penuhnya *supermarket* di Purwokerto terutama pada hari-hari besar, hari libur dan pada awal bulan.

Adanya beberapa supermarket yang ada di Purwokerto membuat persaingan tidak dapat dielakkan. Untuk memenangkan persaingan tersebut membutuhkan suatu inovasi yang disesuaikan dengan momentum pemasaran. Selain itu setiap perusahaan perlu mencontoh supermarket lain yang sudah berkembang di kota-kota besar. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu melakukan *benchmarking* dengan perusahaan lain terutama yang sudah berhasil dalam melayani konsumen. *Benchmarking* diperlukan oleh setiap perusahaan untuk memperbaiki jalannya perusahaan (Adikoesoemo, 2002). *Benchmarking* ini dilakukan oleh perusahaan dengan rendah hati ingin mengetahui posisi mereka dibandingkan dengan pesaing, belajar dari kekuatan dan kelemahan pesaing serta akhirnya diikuti dengan pembuatan program dan strategi untuk mengungguli pesaing (Irawan, 2003). Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen maka *benchmarking* dilakukan dalam rangka mencari metode terbaik untuk lebih melayani konsumen dan membuat konsumen merasa lebih puas atas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Irawan (2003) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *product quality*, *service quality*, *emotional factor* dan *price*. Atas dasar pendapat itulah maka dalam melakukan *benchmarking* kepuasan konsumen dapat digunakan variabel *product quality*, *service quality*, *emotional factor* dan *price*. Pemakaian variabel *product quality* dalam *benchmarking* kepuasan konsumen didasarkan atas rasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Penilaian kualitas produk tersebut dapat dilihat dari *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *feature* (Irawan, 2003). Pemakaian variabel *service quality* dalam *benchmarking* kepuasan konsumen didasarkan atas keinginan konsumen untuk dilayani dengan baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini terdiri atas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* (Irawan, 2003).

Variabel yang digunakan untuk *benchmarking* kepuasan konsumen yang ketiga adalah *emotional factor*, hal ini didasarkan atas adanya rasa bangga dan adanya keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila konsumen berbelanja atau

menggunakan produk merek tertentu. Dalam *emotional factor* ini terdapat dimensi estetika, *self expressive value* dan *brand personality*. Demikian juga dengan *benchmarking* kepuasan konsumen variabel *price*, hal ini berkaitan dengan *product value*, yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang lebih murah akan membuat konsumen lebih puas karena memberikan *product value* yang lebih tinggi kepada konsumen.

Metode *benchmarking* digunakan juga dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditujukan untuk mengetahui keberhasilan perusahaan dalam memuaskan konsumennya dibandingkan dengan para pesaing. Dalam *benchmarking* kepuasan konsumen, terdapat informasi penting (Irawan, 2003) yaitu apakah indeks kepuasan konsumennya relatif lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, dan perusahaan juga semakin tajam dalam menentukan prioritas perbaikan untuk membuat para konsumennya semakin puas.

Apapun macam dan bentuk kepuasan konsumen pada umumnya bersifat subyektif dan berbeda pada setiap supermarket. Oleh karena itu perlu pengukuran kepuasan konsumen yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran kepuasan konsumen dan dapat mengetahui posisi perusahaan dalam memuaskan konsumennya dibandingkan dengan para pesaing. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “*Customer Satisfaction Benchmarking Pada Supermarket Di Purwokerto.*”

Permasalahan yang akan pecahkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *product quality*, *service quality*, *emotional faktor* dan *price* mempunyai pengaruh yang berarti terhadap *customer satisfaction* pada supermarket di Purwokerto?
2. Supermarket manakah yang memiliki indeks kepuasan konsumen tertinggi berdasarkan *customer satisfaction benchmarking* ?

Berdasarkan permasalahan tersebut kemudian dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *product quality*, *service quality*, *emotional faktor*, dan *price* mempunyai pengaruh yang berarti terhadap *customer satisfaction* pada supermarket di Purwokerto.

2. Moro supermarket memiliki indeks kepuasan konsumen tertinggi berdasarkan customer satisfaction benchmarking dibandingkan supermarket yang lain.

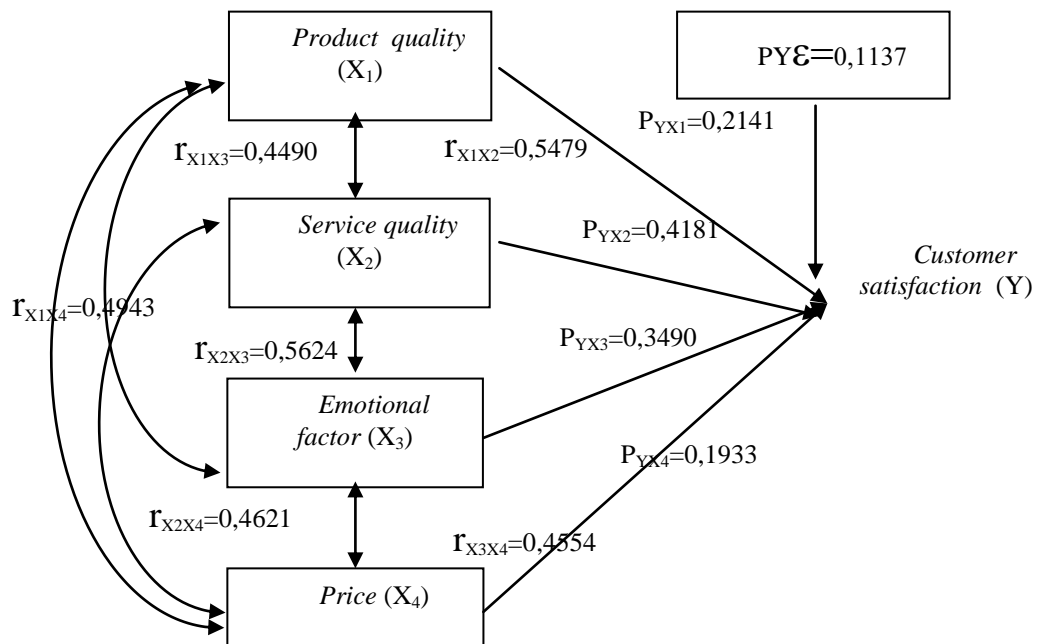
**METODE PENELITIAN DAN ANALISIS**

Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability* yaitu *purposive sampling* (Suparmoko,1999). Dalam pengambilan sampel tersebut menggunakan kriteria sampel yaitu responden adalah merupakan konsumen supermarket dan pernah membeli minimal dua kali pada setiap supermarket yang diteliti dalam kurun waktu satu tahun terakhir, sehingga konsumen tersebut dapat mengenal dengan baik karakteristik supermarket yang diteliti. Hal ini ditujukan agar responden mampu menilai dan membandingkan antara supermarket yang satu dengan yang lainnya.

Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dengan uji validitas dengan *product moment correlation* dan reliabilitas *alpha cronbach*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dan *benchmarking* kepuasan konsumen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Jalur (Path Analysis)**



Gambar 1. Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui koefisien jalur variabel *product quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,2141. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari *product quality* terhadap *customer satisfaction*, sehingga peningkatan kualitas produk yang ada di supermarket akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh yang terjadi adalah signifikan karena nilai  $p=0,0000$ .

Koefisien jalur variabel *service quality* sebesar 0,4181. Hal ini menunjukkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, atau peningkatan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Nilai  $p=0,0000$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dari Gambar 1 dapat dibuat persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,2141X_1 + 0,4181X_2 + 0,3490X_3 + 0,1933 X_4$$

Koefisien jalur variabel *emotional factor* sebesar 0,3490. Hal ini menunjukkan *emotional factor* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, atau peningkatan *emotional factor* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Nilai  $p=0,0000$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *emotional factor* terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien jalur variabel *price* sebesar 0,1933. Hal ini menunjukkan *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, atau peningkatan persepsi terhadap harga akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Nilai  $p=0,0000$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen.

a. Uji F

Hipotesis pertama menyatakan variabel *benchmarking* yang terdiri atas *product quality*, *service quality*, *emotional faktor*, dan *price* mempunyai pengaruh yang berarti terhadap *customer satisfaction* pada supermarket di Purwokerto. Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji F. Dari uji F diperoleh F hitung sebesar 224,1043 ( $p=0,000$ ). Dengan nilai  $p<0,05$  tersebut menunjukkan variabel *product quality*, *service quality*, *emotional faktor*, dan *price* mempunyai pengaruh yang berarti terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

## b. Uji t

Selain pengujian koefisien jalur secara bersama-sama juga dilakukan pengujian koefisien jalur secara parsial. Untuk menguji pengaruh variabel *product quality*, *service quality*, *emotional factor*, dan *price* terhadap *customer satisfaction* secara parsial digunakan uji t. Hasil pengujian koefisien jalur secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil pengujian koefisien jalur secara parsial variabel *product quality*, *service quality*, *emotional factor* dan *price* terhadap *customer satisfaction* pada supermarket di Purwokerto tahun 2004.

Variabel	t test	p-2 tailed
<i>Product quality</i>	5,3422	0,0001
<i>Service quality</i>	9,9535	0,0000
<i>Emotional factor</i>	8,7731	0,0000
<i>Price</i>	5,0336	0,0000

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui hasil uji t diperoleh nilai p lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel *product quality*, *service quality*, *emotional factor* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Adanya pengaruh secara parsial tersebut menunjukkan keberadaan variabel *product quality*, *service quality*, *emotional factor* dan *price* mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,8863, artinya variasi variabel *product quality*, *service quality*, *emotional factor* dan *price* mampu menjelaskan variasi *customer satisfaction* sebesar 88,63 persen, sedangkan sisanya 11,37 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

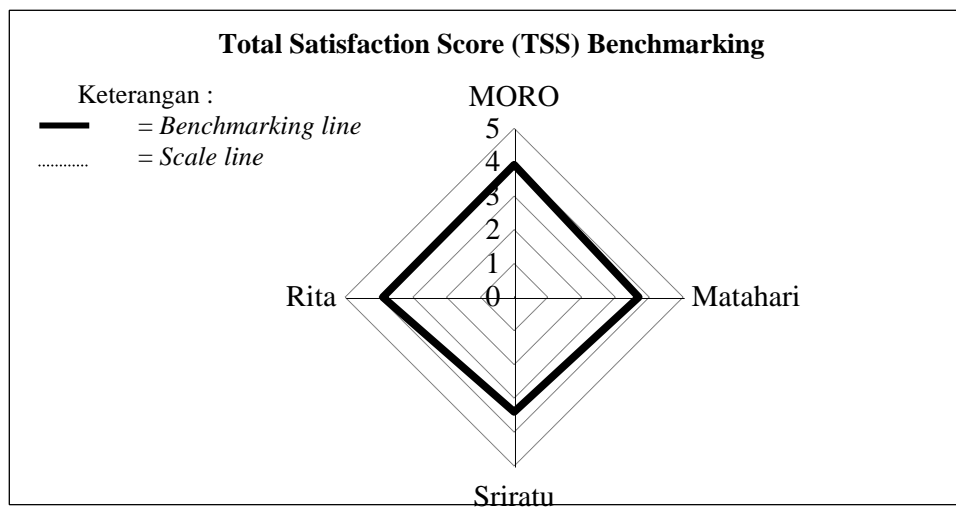
## 2. Benchmarking

Hasil penilaian *benchmarking* secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Total satisfaction score* (TSS) secara keseluruhan pada supermarket di Purwokerto.

No	Supermarket	<i>Product quality</i>	<i>Service quality</i>	<i>Emotional factor</i>	<i>Price</i>	<i>PBS</i>	<i>Total satisfaction score</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)=(3)+(4)+(5)+(6)+(7)
1	Moro Supermarket	0,8200	1,2857	1,0719	0,5482	0,1923	3,9181
2	Matahari	0,7718	1,2513	1,0068	0,4795	0,1705	3,6799
3	Sri Ratu	0,6960	1,1595	0,8844	0,4849	0,1737	3,3984
4	Rita	0,8022	1,2651	1,0166	0,6069	0,1872	3,8779

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 2 dapat diketahui Moro Supermarket memiliki *total satisfaction score* (TSS) tertinggi dibandingkan dengan supermarket lain. *Total satisfaction score* (TSS) Moro Supermarket merupakan nilai terbesar yaitu sebesar 3,9181, hal ini menunjukkan Supermarket Moro Supermarket memiliki dipersepsikan lebih baik dan mampu memuaskan konsumen lebih besar dibandingkan dengan supermarket Matahari, Sri Ratu dan Rita.



Gambar 2. *Total satisfaction score (TSS) benchmarking*

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui posisi supermarket Moro Supermarket menunjukkan *satisfaction score (TSS) benchmarking* yang tertinggi dibandingkan dengan supermarket Matahari, Sri Ratu dan Rita. Hal ini menunjukkan supermarket Moro Supermarket merupakan obyek yang paling tepat untuk *benchmarking* kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Moro Supermarket supermarket memiliki indeks kepuasan konsumen tertinggi berdasarkan *customer satisfaction benchmarking* dibandingkan supermarket yang lain dapat diterima.

### 3. Pembahasan

#### a. *Product quality*

*Product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada supermarket di Purwokerto. *Product quality* terdiri atas dimensi *performance, product reliability, feature, conformance dan durability*. Berdasarkan teori kepuasan Engel (Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler, (Tjiptono, 2000) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya. Menurut Tse dan Wilton (Tjiptono, 2001), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Dengan penyediaan produk yang berkualitas, maka akan mampu memenuhi harapan semua konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam membeli suatu barang. Dengan terpenuhinya harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Semakin banyak kebutuhan konsumen yang terpuaskan maka akan membuat konsumen terkesan dan diharapkan mau mengulang pembelian pada saat yang lain.

#### b. *Service quality*

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, (dalam Tjiptono, 1998) Kesepuluh faktor tersebut meliputi *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, Security, understanding/ knowing the Customer, dan tangibles*. Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 1998) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan /kepercayaan (*Reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para

staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, jaminan (*assurance*) dan *emphaty*.

c. *Emotional factor*

Variabel *emotional factor* terdiri atas dimensi estetika, *self expressive value* dan *brand personality*. Sesuai dengan teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow manusia memiliki tingkatan kebutuhan sebagai berikut kebutuhan akan aktualiasi diri, kebutuhan akan rasa harga diri, kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki, kebutuhan akan rasa aman kebutuhan dasar fisiologis (Koeswara; 1995). Dalam variabel *emotional factor* ini termasuk dalam kebutuhan akan rasa harga diri. Hal ini dapat dilihat dari indikatornya tentang percaya diri dan kebanggaan. Orang cenderung lebih bangga dan memiliki harga diri rasa jika mampu berbelanja ditempat yang eksklusif seperti di supermarket.

d. *Price*

Variabel *price* terdiri atas dimensi *price alocation* dan *price information*. Dalam berbelanja setia orang menginginkan alokasi harga dan informasi harga. Alokasi harga ditujukan untuk mengalokasikan dana yang dimiliki untuk membeli berbagai barang kebutuhan yang diinginkan dengan keputusan yang rasional, serta supermarket memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini karena adanya kebutuhan yang banyak dan pemenuhan kebutuhan tersebut dilakukan dengan dana yang terbatas, sehingga harga juga berperan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen untuk berbelanja.

Selain alokasi harga dalam variabel harga terdapat dimensi informasi harga. Informasi harga ini terdiri atas indikator supermarket memberikan informasi harga secara akurat, daftar harga selalu diperbaharui menyesuaikan perkembangan harga dari distributor, daftar harga sesuai dengan harga dalam komputer kasir. Informasi harga sangat penting bagi konsumen karena dalam melakukan pembelian salah satu pertimbangan yang digunakan adalah harga, sehingga konsumen tidak boleh dikecewakan masalah harga barang.

e. *Costumer Satisfaction*

*Costumer satisfaction* atau kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan, karena perusahaan dapat hidup dan berkembang karena

adanya konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal disebabkan oleh terpenuhinya semua keinginan atau harapan konsumen dalam berbelanja di supermarket. Hal ini akan memunculkan rasa puas pada diri konsumen, sehingga diharapkan dari kepuasan ini konsumen akan kembali ke supermarket untuk berbelanja. Konsumen akan kembali ke supermarket setelah melakukan evaluasi pasca pembelian. Dari hasil evaluasi ini akan memunculkan keinginan atau harapan baru.

Setelah membeli suatu produk, seseorang akan memikirkan tentang keputusan tersebut. Ada waktu-waktu dimana konsumen tersebut tidak begitu yakin bahwa pembelian tersebut adalah merupakan suatu tindakan yang bijaksana. Hal ini dinamakan *cognitive dissonance* (ketidaksesuaian kognitif). Dalam mencoba untuk menilai pembelanjaan tersebut, maka konsumen mencari fakta-fakta tambahan atau iklan-iklan untuk membuktikan pada dirinya sendiri bahwa pembelian tersebut adalah benar. *Cognitive consonance* (kesesuaian kognitif) timbul pada saat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan setelah pembelian yang dilakukannya.

*Retailer* harus tanggap dan hati-hati menghadapi konsumen yang merasa tidak puas karena akan berdampak terhadap calon pembeli yang lain bila ketidakpuasan ini diinformasikan pada publik. *Retailer* harus menyadari terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan. Bila konsumen melakukan tindakan mereka dapat melakukan tindakan secara bersama atau tindakan pribadi. Tindakan bersama tersebut mengeluh kepada perusahaan lewat mass media, mendatangi pengacara, mengeluh pada kelompok-kelompok lain yang mungkin dapat membantu mengurangi ketidakpuasan tersebut.

Bila pembeli merasa tidak puas terhadap kualitas produknya seringkali membawa dampak terhadap toko yang menjualnya yaitu pembeli tidak mau lagi belanja pada toko tersebut termasuk untuk membeli produk lain. Apalagi bila ketidakpuasan yang terjadi menyangkut harga dan syarat-syarat serta servis yang diberikan. Ketidakpuasan ini akan berdampak langsung pada toko yaitu kemungkinan tidak akan membeli ulang pada toko tersebut (Thoyib, 1998).

f. *Customer Satisfaction Benchmarking*

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan bukan merupakan hal baru dalam pemasaran. Sejak Zeithaml dan Parasuraman memperkenalkan konsep ini pada tahun 1980 hingga kini masih tetap menjadi hal yang menarik. Bahkan *Frontier Consulting* dan Majalah SWA bekerja sama untuk melakukan penelitian tentang indeks kepuasan konsumen yang berlaku secara nasional dan disebut dengan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)*. Dari hasil penelitian ini dihasilkan merek-merek superstar dengan perolehan ICSA selama enam kali berturut-turut, misalnya Kratingdaeng dan TV Sony (Sugiarsono, 2004).

Dalam penelitian ini dihasilkan indeks kepuasan pelanggan supermarket yang ada di Purwokerto, yaitu Moro Supermarket, Matahari, Rita dan Sri Ratu. Akan tetapi terdapat perbedaan yang mendasar dalam metode yang digunakan yaitu dalam pemilihan variabel. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *product quality*, *service quality*, *emotional faktor*, *price* dan *perceived best score*, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Frontier hanya *product quality (quality satisfaction score)*, harga (*value satisfaction score*), dan *perceived best score*. Metode analisis yang digunakan untuk menentukan pembobotan adalah sama yaitu *logistic regression*.

## KESIMPULAN

1. Variabel yang digunakan untuk benchmarking yang terdiri atas *product quality*, *service quality*, *emotional faktor*, dan *price* mempunyai pengaruh yang berarti secara bersama-sama dan secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada supermarket di Purwokerto. Pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif, artinya semakin baik persepsi konsumen atas *product quality*, *service quality*, *emotional faktor*, dan *price* maka akan meningkat pula kepuasan konsumennya.
2. Moro Supermarket supermarket memiliki indeks kepuasan pelanggan tertinggi berdasarkan *customer satisfaction benchmarking* dibandingkan supermarket yang lain. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis *benchmarking* dimensi maupun variabel, diperoleh sebagian besar dimensi yang ada di Moro Supermarket lebih baik dibandingkan dengan supermarket lain.

## SARAN

Implikasi yang dihasilkan adalah supermarket perlu melakukan perbaikan. Perbaikan tersebut meliputi semua dimensi yang ada pada variabel *product quality*, *service quality*, *emotional faktor*, dan *price*. Perbaikan tersebut perlu dilakukan secara rutin sesuai dengan perkembangan keinginan konsumen. Identifikasi keinginan konsumen diperlukan karena keinginan konsumen itu bersifat dinamis. Untuk memuaskan konsumen supermarket perlu mengikuti dinamisme keinginan konsumen. Moro Supermarket merupakan supermarket yang dapat dijadikan obyek *benchmarking* terutama *benchmarking* dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu jika supermarket ingin meningkatkan kepuasan konsumen dapat meniru Moro Supermarket dalam melayani konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adikoesoemo, Suparto, 2002. *Manajemen Rumah Sakit*. Pustaka Sinar Harapan Jakarta.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction Indeks*. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Koeswara. 1995. *Motivasi, Teori dan Penelitiannya*. Penerbit Angkasa Bandung.
- Sugiarsono, Joko. 2004. *Barisan Merek Superstar*. Swa 20/Xx/30 September – 13 Oktober 2004
- Suparmoko, M. 2001. *Ekonomika Untuk Manajer (Ekonomika Manajerial)*. BPFE Yogyakarta
- Thoyib, Usman. 1998. *Retail Managemet, Manajemen Perdagangan Eceran 1*. Ekonosia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Total Quality Service*. Andi Offset, Yogyakarta.
- . 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- . 2001. *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.