

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA TOKO TRADISIONAL DAN TOKO MODERN DI SANGATTA**

***QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION IN STORES IN
TRADITIONAL AND MODERN SHOP SANGATTA***

Nuradillah¹, Robin Jonathan², Adi Suroso³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Indonesia.

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda 75234, Indonesia.

E-mail: nuradillahu@gmail.com

ABSTRACT

Customer Satisfaction Shops Traditional and Modern Stores Sangatta. Model analysis used to determine the effect of Quality of Service to Customer Satisfaction is a Comparative Analysis of Two samples were correlated.

The results of the analysis and discussion shows that the variable quality of services consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and attention together (simultaneously) significantly affects customer satisfaction Shops Traditional and Modern Stores Sangatta, with a count of 0,313 with the numbers no significance amounting to 0.313 <0.05, and sig. (2-tailed) was not of significance of 0.207 <0.05. Where the physical evidence did not significantly affect customer satisfaction with the significant value of 0.002 > 0.05. And sig. (2-tailed) was not of significance of 0.036 <0.05. Reliability no significant effect on customer satisfaction with the value of no significance 0.092 <0.05. And sig. (2-tailed) significance of 0.000 > 0.05. Responsiveness not significant effect on customer satisfaction with the value of no significance at 0.487 > 0.05. And sig. (2-tailed) significance of 0.04 > 0.05. Signifikan. Kepuasan influential assurance customers with no significance value of 0.327 <0.05. And sig. (2-tailed) was not of significance of 0.001 > 0.05

Key Word: Service Quality and Customer Satisfaction

I. Pendahuluan

Sangatta Kabupaten Kutai Timur ini mempunyai jumlah penduduk yang mencapai 529.775 jiwa yang terbesar di 18 Kecamatan. Yakni laki-laki sebanyak 292.078 dan perempuan 237.697 jiwa. Semakin majunya perkembangan zaman dan semakin banyak masyarakat yang ada di Sangatta, maka semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat di Sangatta. Toko Tradisional mengalami persaingan yang cukup kuat, disebabkan menurunnya penghasilan sebagai salah satu alasan konkrit karena hadirnya Toko Modern yang lebih berkelas pada tahun 2014, dan penjualan sembako dan pecah belah ini mengalami penurunan.

Turunnya penghasilan Toko Tradisional, terutama di Sangatta yang mendominasi penjualan sembako dan pecah belah untuk bisnis penjualan, turut mempengaruhi penghasilan toko tradisional. Di dua tahun silam, banyaknya pendirian toko modern di Sangatta. Toko Tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, Toko Tradisional memiliki kelebihan yang mempunyai harga yang relatif mahal di banding Toko Modern,, Toko Tradisional sering ditemukan di mana saja. Kebanyakan Toko Tradisional masih bersifat Tradisional dan konvensional, dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak Toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli. Kehadiran Toko Modern ini menimbulkan kurangnya peminat untuk belanja ke Toko Tradisional, hal ini terjadi karna banyaknya Toko Modern di Sangatta, dalam Toko Modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi langsung. Pembeli melihat harga yang tercantum dalam barang (bercode), berada dalam bangunan dan pelayanan secara mandiri (swalayan).

II. Dasar Teori

Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya, seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut para ahli, manajemen itu sendiri berkaitan erat dengan style, seni dan proses yang hidup dan dinamis dalam lingkup organisasi dalam upayanya untuk mencapai tujuan serta bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan, sesuai dengan tingkah laku atau keinginan manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Rangkuti (2002:26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Menurut (Kotler, 2000:36), kualitas diartikan sebagai ukuran dimana produk mampu memenuhi keinginan pengguna atau pelanggan.

Pelayanan oleh Gasper yang dikutip Mauludin (2001:39) didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut Parasuraman et al. yang dikutip Lupiyoadi (2001:148) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, antara lain: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Kepuasan menurut Engel (Rangkuti,2002) adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Sumarni (2002:226) mengemukakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti,2002).

Harapan pelanggan mempunyai hubungan yang erat dalam menentukan kualitas produk dan juga kepuasan pelanggan, dalam evaluasinya pelanggan menggunakan harapannya sebagai acuan dan standar untuk menentukan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan semua pelanggan hampir sama yaitu memperoleh kepuasan dengan pengorbanan yang sepadan atau minimal.

Hipotesis

Berdasarkan dari teori dan rumusan masalah maka dapat diajukan suatu hipotesis, sebagai berikut:

1. Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan dari sisi *Tangible* (bukti fisik) pada toko tradisional dan toko modern di Sangatta.

2. Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan dari sisi *Reliability* (kehandalan) pada toko tradisional dan toko modern di Sangatta.
3. Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan dari sisi *Responsiveness* (daya tanggap) pada toko tradisional dan toko modern di Sangatta.
4. Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan dari sisi *Assurance* (jaminan) pada toko tradisional dan toko modern di Sangatta.
5. Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan dari sisi *Empathy* (perhatian) pada toko tradisional dan toko modern di Sangatta.
6. Tidak ada perbedaan kepuasan pelanggan *Tangible, Reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* pada toko tradisional dan toko modern di Sangatta.

III. Metode Penelitian

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sangatta Kabupaten Kutai Timur yang meliputi Kecamatan Sangatta Utara dan Sangatta Selatan. Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih 3 (Tiga) bulan yakni dimulai dari bulan Februari 2016 sampai dengan bulan April 2016.

Rincian Data Yang Digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, dan data sekunder diperoleh dari objek penelitian ini dilakukan yaitu toko modern dan toko tradisional.

Adapun data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum objek penelitian, yang meliputi :
 - a. Dasar pembentukan
 - b. Visi dan Misi
 - c. Struktur Organisasi
2. Data Toko Modern dan Toko Tradisional

Data toko modern diperlukan untuk mengetahui jumlah seluruh toko modern yang berdiri di Kecamatan Sangatta Kabupaten Kutai Timur dan data toko tradisional diperlukan untuk memperoleh gambaran umum responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan masa kerja.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono, 2010:118). Sedangkan Sukmadinata (2011:250) mengemukakan bahwa populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita.

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Populasi sebagai kumpulan dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan toko modern dan toko tradisional di Sangatta. Jumlah keseluruhan populasi yang tercatat pada bulan Februari 2015 di toko modern dan toko tradisional Sangatta adalah 120 pelanggan. Populasi tersebut terdiri dari pelanggan aktif dan pelanggan pasif. Populasi tersebut terdiri dari pelanggan aktif dan pelanggan pasif.

Sampel adalah sebagian dari pelanggan yang pernah berbelanja di toko modern dan toko tradisional, populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi (Singarimbun 2003: 57), teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk di isi kepada para pelanggan toko modern dan toko tradisional di Sangatta selama periode penelitian. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan dari 60 pelanggan yang pernah berbelanja pada toko tradisional dan toko modern.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi langsung peneliti terhadap obyek penelitian. Observasi dilakukan terhadap dimensi karakteristik kualitas pelayanan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui kuesioner.

Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan nilai rata-rata antara dua kelompok data yang berpasangan. Berpasangan disini maksudnya adalah satu sampel mendapat perlakuan berbeda dari dimensi waktu untuk menganalisis dua sampel berkorelasi dengan jenis data interval/rasio digunakan uji t-dua sampel (sampel paired test). Perhitungan secara manual dan menggunakan bantuan software SPSS versi 22.

Pengukuran Hipotesis

Menentukan taraf signifikan, pada tahap ini kita menentukan seberapa besar peluang membuat risiko kesalahan dalam mengambil keputusan menolak hipotesis yang benar. Biasanya dilambangkan dengan α taraf kesalahan atau kekeliruan.

H_0 : Tidak ada perbedaan nilai rata-rata sebelum dan sesudah ada perlakuan terhadap sampel.

H_a : Ada perbedaan nilai rata-rata sebelum dan sesudah ada perlakuan terhadap sampel.

Menentukan uji yang akan digunakan uji statistik yang digunakan adalah sampel paired test. Uji ini digunakan, karena datanya bersifat interval/rasio dan data antara dua sampel berpasangan. Test ini merupakan test terbaik untuk membandingkan toko tradisional dan toko modern di Sangatta.

IV. Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, toko tradisional memiliki kelebihan yang mempunyai harga yang relatif mahal di banding toko modern, toko tradisional

sering ditemukan di mana saja. Kebanyakan toko tradisional masih bersifat tradisional dan konvensional, dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli.

Kehadiran toko modern ini menimbulkan kurangnya peminat untuk belanja ke toko tradisional, hal ini terjadi karena banyaknya toko modern di Sanglatta, dalam toko modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi langsung. Pembeli melihat harga yang tercantum dalam barang (bercode), berada dalam bangunan dan pelayanan secara mandiri (swalayan).

Visi Perusahaan

Mengembangkan toko ritel elektronik modern dengan konsep pameran untuk memberikan pelayanan yang terbaik, didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan mitra bisnis profesional untuk menambah kepuasan konsumen.

Misi Perusahaan

1. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan urusan perindustrian, perdagangan dan koperasi.
3. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif bagi berlangsungnya investasi, distribusi barang dan jasa.
4. Mewujudkan usaha ekonomi produktif yang berdaya saing, tangguh dan berwawasan lingkungan yang bertumpu pada sumber daya yang berkualitas.
5. Mewujudkan penumbuhan, peningkatan dan pengembangan koperasi menuju koperasi yang berkualitas dan berdaya saing.

V. Analisis dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan metode penentuan ukuran sampel yang digunakan, maka

ditetapkan sebanyak 120 sampel sebagai responden dalam penelitian ini.

- a. Deskriptif pelanggan berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Pelanggan	Persen
Laki-laki	39	33%
Perempuan	81	68%
Total	120	100%

- b. Deskriptif pelanggan berdasarkan usia

Usia	Pelanggan	Persen
18 - 25 tahun	66	55%
26 - 33 tahun	24	20%
34 - 41 tahun	24	20%
Lebih dari 41 tahun	6	5%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah

Analisis Komparatif Dua Sampel Berkorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan nilai rata-rata antara dua kelompok data yang berpasangan. Berpasangan di sini maksudnya adalah satu sampel mendapat perlakuan berbeda dari dimensi waktu untuk menganalisis dua sampel berkorelasi dengan jenis data interval/rasio digunakan uji t-dua sampel (sampel paired test). Menggunakan bantuan software *SPSS versi 22*.

Ho : tidak ada perbedaan nilai rata-rata sebelum dan sesudah ada perlakuan terhadap sampel.

Ha : Ada perbedaan nilai rata-rata sebelum dan sesudah ada perlakuan terhadap sampel.

Analisis Komparatif Dua Sampel Berkorelasi dilakukan dengan bantuan program *SPSS version 22 for windows*. Berdasarkan hasil perbandingan Uji Analisis Komparatif Dua Sampel Berkorelasi Membandingkan rata-rata jumlah pelanggan toko tradisional dan

toko modern, dalam indikator *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *kepuasan*. bisa diambil kesimpulan ada perbedaan toko tradisional dan toko modern. Dari Hasil pengolahan dengan SPSS, diperoleh signifikan *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Kepuasan* yang berdeda-beda. Terhadap toko tradisional dan toko modern.

Pembahasan

Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik (X_1) mempunyai nilai toko tradisional sebesar 0,073 dan toko modern sebesar 0,054, dan nilai signifikan 0,313 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai signifikansi sebesar $0,313 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai signifikansi (2-tailed) 0,207 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai $0,207 > 0,05$ jadi kesimpulannya tidak signifikansi, karena bukti fisik yang terdapat di toko tradisional dan toko modern sangatta. Hipotesis terbukti tidak ada berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi pada variable bukti fisik harus tetap ditingkatkan agar keinginan atau harapan pelanggan terpenuhi. Indikator dari bukti fisik antara lain penampilan gedung dan interior bangunan, peralatan teknologi yang memadai dan penampilan karyawan.

Kehandalan (*realibility*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kehandalan (X_2) mempunyai nilai toko tradisional sebesar 0,065 dan toko modern sebesar 0,054, dan nilai signifikan 0,002 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan pelanggan,

dan nilai signifikansi (2-tailed) 0,036 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai $0,036 > 0,05$ jadi kesimpulannya signifikansi, karena bukti fisik yang terdapat di toko modern dan toko tradisional Sangatta. Hipotesis terbukti tidak ada berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator dari kehandalan antara lain penyelesaian keluhan pelanggan, ketepatan bertransaksi, dan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap (X_3) mempunyai nilai toko tradisional sebesar 0,064 dan toko modern sebesar 0,054, dan nilai signifikan 0,092 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai signifikansi sebesar $0,092 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai signifikansi (2-tailed) 0,000 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai $0,000 > 0,05$ jadi kesimpulannya signifikansi, karena daya tanggap terbukti tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi pada variable daya tanggap harus tetap ditingkatkan agar keinginan atau harapan pelanggan terpenuhi. Hipotesis terbukti tidak ada pengaruh indikator daya tanggap antara lain kejelasan informasi penyampaian, kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan, membantu penyelesaian kesulitan pelanggan, dan kecepatan pelayanan.

Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Jaminan (X_4) mempunyai nilai toko tradisional sebesar 0,75 dan toko modern sebesar 0,054, dan nilai signifikan 0,487 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai signifikansi sebesar $0,487 >$

0,05 yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai signifikansi (2-tailed) 0,036 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai $0,004 > 0,05$ jadi kesimpulannya signifikansi, karena jaminan terbukti sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis terbukti tidak ada pengaruh indikator jaminan antara lain kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan, keramahan dan kesabaran dalam memberikan pelayanan, dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Perhatian (*empathy*) yaitu kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perhatian (X_5) mempunyai nilai toko tradisional sebesar 0,073 dan toko modern sebesar 0,054, dan nilai signifikan 0,002 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai signifikansi sebesar $0,327 > 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara perhatian terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai signifikansi (2-tailed) 0,001 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai $0,001 > 0,05$ jadi kesimpulannya signifikansi, karena perhatian terbukti tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi pada variable bukti perhatian harus tetap ditingkatkan agar keinginan atau harapan pelanggan terpenuhi. Hipotesis terbukti tidak ada pengaruh indikator perhatian antara lain kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian terhadap permasalahan pelanggan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, perhatian secara personal/individu, dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami Kepuasan pelanggan. (Y) mempunyai nilai toko tradisional sebesar 0,073 dan toko modern sebesar 0,054, dan nilai signifikan 0,002 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai signifikansi sebesar $0,327 > 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara perhatian terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai signifikansi (2-tailed) 0,036 yang artinya kualitas pelayanan berupa kepuasan pelanggan nilai $0,045 < 0,05$ jadi kesimpulannya tidak signifikansi, Hipotesis terbukti tidak ada pengaruh tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah kepuasan pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

VI. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko modern dan tradisional Sangatta.
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko modern dan toko tradisional di Sangatta.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko modern dan toko tradisional Sangatta.
4. Jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko modern dan toko tradisional Sangatta.
5. Perhatian (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko modern dan toko tradisional Sangatta.
6. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko modern dan toko tradisional Sangatta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari bukti fisik di toko modern dan toko tradisional Sangatta, seperti tersedianya tempat parkir yang luas, aman, dan rapi; tersedianya ruang tunggu yang bersih, nyaman, dan sejuk; karyawan mengenakan pakaian seragam selama memberikan pelayanan; serta menyediakan teknologi yang memadai dan mengikuti kemajuan teknologi agar pelanggan puas akan kualitas pelayanan yang akan diberikan.
2. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan atas kualitas pelayanan dari kehandalan di toko modern dan toko tradisional Sangatta, seperti memperhatikan dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik, melayani pelanggan dari awal sampai selesainya transaksi, menunjukkan ketepatan bertransaksi secara teliti dan akurat, serta melayani pelanggan sesuai prosedur dan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan sehingga pelanggan menjadi puas akan kualitas pelayanan yang telah diberikan.
3. Perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari daya tanggap di toko modern dan toko tradisional Sangatta, seperti memberikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan, cepat dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan bantuan apabila pelanggan mengalami kesulitan, serta proses transaksi dilakukan dengan cepat dan dibuat system antrian agar pelanggan puas akan kualitas pelayanan yang akan diberikan.
4. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan atas kualitas pelayanan dari jaminan di toko modern dan toko tradisional Sangatta, seperti memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang

produk, memberikan rasa aman dalam bertransaksi, menghormati pelanggan saat bertransaksi, serta memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas akan kualitas pelayanan yang telah diberikan.

5. Perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari daya tanggap di toko modern dan toko tradisional Sangatta, seperti memberikan perhatian terhadap permasalahan pelanggan, cepat memahami keinginan pelanggan, memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan, serta memberikan pelayanan dengan kesopanan dan keramahan agar pelanggan puas akan kualitas pelayanan yang akan diberikan.
6. Perlu ditingkatkan atas kualitas pelayanan dari bukti fisik (*tangibe*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) sehingga pelanggan menjadi puas akan kualitas pelayanan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan A. B Susanto, 2000, Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisa Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2004, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

