

---

## **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA TOKO BUKU JUANDA DI PONTIANAK**

**Rina Marsela**

email: rina@90gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Untuk dapat memenangkan persaingan pengetahuan atas persepsi konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan agar dapat mengetahui dan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Toko Buku Juanda di Pontianak merupakan perusahaan yang mengoperasikan usahanya dalam bidang eceran (*retailing*) yang menawarkan produk berupa buku pelajaran, alat tulis dan peralatan olahraga yang sebagian besar usahanya bersentuhan langsung dengan konsumen. tujuan utamanya adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu pengolahan data untuk tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Faktor-faktor penentu yang mendukung terwujudnya kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud.

**Kata kunci:** Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin luas, maka berbagai sektor bisnis semakin berkembang. Ini dapat dilihat dari kemajuan dalam bidang ekonomi yang begitu pesat yang menyebabkan struktur perekonomian suatu daerah maupun kota semakin berkembang terutama pada sektor industri, baik itu industri barang maupun industri jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya terutama dengan memperhatikan produk dengan mutu yang baik, harga lebih terjangkau, pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.

Perusahaan dalam memasarkan produknya menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan kondisi pasar yang dikuasai oleh pembeli. Dalam menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang tajam ini, diperlukan kebijakan pemasaran yang baik dalam memasarkan suatu produk agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya dan berusaha untuk terus mendapatkan konsumen baru yang potensial.

Mengingat pentingnya memenuhi tuntutan kebutuhan yang semakin meningkat maka perusahaan dituntut untuk terus dapat memperbaiki kinerjanya, sebab jika tuntutan konsumen tidak terpenuhi dengan baik maka hanya akan memperbesar peluang bagi pesaing untuk merebut pelanggan yang sudah ada. Pelayanan yang baik sangat penting dilakukan agar konsumen tidak saja bersedia membeli lebih banyak, namun yang paling utama dan penting adalah kesetiaan konsumen. Perusahaan yang dapat memahami bagaimana konsumen akan merespon terhadap berbagai bentuk produk, harga, pelayanan yang berbeda akan mempunyai keuntungan besar terhadap pesaingnya.

Bagi para pemasar untuk dapat menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus bisa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, antara lain harga, pelayanan, persediaan barang, kualitas barang, lokasi toko, umur, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan yang menentukan bentuk perilaku konsumen. Toko Buku Juanda di Pontianak merupakan perusahaan yang mengoperasikan usahanya dalam bidang eceran (*retailing*) yang menawarkan produk berupa buku pelajaran, alat tulis dan peralatan olahraga yang sebagian besar usahanya bersentuhan langsung dengan konsumen. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Toko Buku Juanda di Pontianak.

### **KAJIAN TEORITIS**

Dasar mempelajari pemasaran karena banyaknya permintaan konsumen akan suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu produsen berusaha untuk dapat menciptakan suatu produk atau jasa untuk dapat dipertukarkan kepada pihak yang membutuhkan. Dalam hal ini maka perusahaan akan dapat memperoleh sumber daya moneter dari konsumen dan sebaliknya konsumen akan memperoleh produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan perlu merumuskan dan melaksanakan kebijakan pemasaran yakni mencakup kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan saluran distribusi serta kebijakan promosi, sebab sukses tidaknya perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan ditentukan oleh kemampuan perusahaan melaksanakan kebijakan

pemasaran. Perusahaan dalam memasarkan produknya menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan kondisi pasar yang dikuasai oleh pembeli. Menghadapi situasi demikian, pengetahuan mengenai persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk atau jasa beserta atribut yang menyertainya sangat diperlukan oleh perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan peluang untuk dapat membuat keputusan bisnis yang lebih baik.

Menurut Setiadi (2003: 9): “Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2008: 4): “Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang telah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.”

Menurut Setiadi (2003: 15): “Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi.” Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

1. Perhatian yang selektif,
2. Gangguan yang selektif, dan
3. Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi, yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008: 179-180): “Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, menatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.” Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan untuk mengevaluasi jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6): “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 616-617): ada lima determinan kualitas jasa yang diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya:

1. Keandalan/Reliabilitas (*reliability*): Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*): Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
3. Keyakinan (*assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*empathy*): Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan
5. Berwujud (*tangible*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Perusahaan yang selalu memperhatikan kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan setiap individu. Menurut Tjiptono (2005: 23-24): Jasa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa, artinya jasa dikelompokkan berdasarkan sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, yaitu jasa yang dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya sedangkan sumbu horizontal menunjukkan sifat penyampaian jasa
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa, yaitu jasa yang diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa yaitu jasa yang diklasifikasikan ke dalam dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak. Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa, yaitu jasa yang dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan jasa (*single site dan multiple sites*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 293-294): Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan jasa lini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa. Hasilnya, interaksi efektif tergantung pada keahlian karyawan lini depan dan proses pendukung. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 294): "Rantai laba-jasa (*service-profit chain*), yang

menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan. Rantai ini terdiri dari lima hubungan, yaitu:

1. Kualitas jasa internal: pemilihan karyawan yang bagus dan pelatihan, lingkungan kerja yang berkualitas, dan dukungan kuat bagi karyawan yang berurusan kuat dengan pelanggan.
2. Karyawan jasa yang kuat dan produktif: karyawan yang lebih puas, setia, dan bekerja keras.
3. Nilai jasa yang lebih besar: kreasi nilai pelanggan dan penghantaran jasa yang lebih efektif dan efisien.
4. Pelanggan yang puas dan setia: pelanggan puas yang tetap setia, mengulangi pembelian, dan memberi pelanggan lain.
5. Laba dan pertumbuhan jasa yang sehat: kinerja perusahaan jasa yang bagus.“

Menurut Kotler dan Keller (2007: 42): “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.” Menurut Kotler dan Keller (2007: 45): “Jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, tidak berwujud (*intangible*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan tidak tahan lama (*perishability*).”

Menurut Tjiptono (2005: 26-28): Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam.

a. *Rented-Goods Services*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

b. *Owned-Goods Services*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, pencucian pakaian (*laundry, dry cleaning*).

c. *Non-Goods Services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat tangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia jasa tipe ini antara lain sopir, dosen, tutor, baby sitter.

3. Keterampilan Penyedia Jasa  
Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa yaitu:
  - a. *Professional Services* (seperti konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur)
  - b. *Non-Professional Services* (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).
4. Tujuan Organisasi Jasa  
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi:
  - a. *Commercial Services atau profit services* (Jasa komersial atau jasa profit) misalnya penerbangan, bank, bioskop, dan hotel).
  - b. *Non-Profit Services* (jasa non-profit) seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, dan panti wreda.
5. Regulasi  
Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi:
  - a. *Regulated Services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan).
  - b. *Non-Regulated Services* (seperti jasa makelar, katering, kos dan asrama, serta pengecatan rumah).
6. Tingkat Intensitas Karyawan  
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam:
  - a. *Equipment-Based Services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh).
  - b. *People-Based Services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan).
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan  
Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi:
  - a. *High-Contact Services* (seperti universitas, bank, dokter).
  - b. *Low-Contact Services* (misalnya bioskop dan jasa layanan pos)

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Objek dari penelitian ini adalah Toko Buku Juanda di Pontianak. Pada artikel ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 11.500 pengunjung. Maka dalam penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dari keseluruhan pengunjung. Teknik analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert.

## **PEMBAHASAN**

Berikut ini akan diuraikan atribut-atribut dari dimensi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Toko Buku Juanda di Pontianak, antara lain:

### **1. Keandalan**

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari dimensi yang pertama ini dapat diketahui apakah Toko Buku Juanda di Pontianak memiliki kemampuan yang dapat diandalkan dan keakuratan atas jasa pada saat melakukan transaksi pembelian produk/barang yang diberikan, akan selalu memberikan pelatihan bagi karyawan, jika keandalan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut.

### **2. Daya Tanggap**

Ketanggapan merupakan kemauan karyawan dalam membantu pelanggan yang sedang menggunakan jasa dan memberikan suatu pelayanan dengan cepat dan tanggap. Para karyawan Toko Buku Juanda di Pontianak dituntut agar selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan harus memiliki kemampuan dalam membantu pelanggan pada saat melakukan pembelian produk/barang, sehingga mereka tidak merasa diabaikan. Hal-hal tersebut dapat dilihat dari tindakan perusahaan yang berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan mudah bagi pelanggan, kecepatan dan ketelitian kasir dalam menghitung pada saat proses pembayaran, tanggap dan cepat mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta selalu membantu konsumen dalam menyelesaikan permasalahan yang dapat terjadi.

### **3. Jaminan**

Setiap karyawan Toko Buku Juanda di Pontianak sudah dibekali dengan pengetahuan, keterampilan dan kesopanan yang akan membentuk adanya rasa kepercayaan dan keyakinan dari pihak konsumen. Untuk menarik konsumen menjadi pelanggan dan setia dengan perusahaan, maka perusahaan harus memberikan kepastian kepada konsumen dengan menggunakan karyawan yang benar-benar paham dan mengerti dengan usaha yang ditawarkan oleh perusahaan agar mereka percaya terhadap penawaran yang diberikan. Untuk memberikan jaminan tersebut, maka perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sopan dan

ramah dari karyawan perusahaan, karyawan diberi informasi dan pengetahuan agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen seputar mengenai usaha perusahaan dan proses pelayanan dalam jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 4. Empati

Empati merupakan kesediaan karyawan Toko Buku Juanda di Pontianak untuk selalu peduli dan memberi perhatian terhadap konsumen. Kepedulian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menjadi hal yang pertama pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan selalu memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, kemauan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan dan karyawan yang memberikan informasi yang jelas dan mudah untuk dipahami oleh pelanggan. Empati juga dapat meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

#### 5. Berwujud

Pada dimensi ini dapat diketahui apakah aspek yang terlihat secara fisik atau jasa yang diberikan dapat atau tidak memenuhi harapan pelanggan. Hal-hal yang berwujud dalam perusahaan ini yaitu tata letak ruangan yang selalu memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi, penampilan karyawan yang rapi dan kelengkapan fasilitas yang dimiliki suatu perusahaan. Bukti fisik yang disediakan oleh Toko Buku Juanda di Pontianak dapat mempengaruhi pembelian yang ditawarkan di pasar.

Dalam memenuhi harapan dan untuk memuaskan konsumen serta agar dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sejenis, Toko Buku Juanda di Pontianak menyediakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau yang digunakan untuk mendirikan perusahaan serta bangunan toko yang bersih dan tata ruang yang rapi. Lokasi yang mudah dijangkau tersebut diartikan bahwa jalan menuju perusahaan dapat diakses dengan menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat maupun lebih. Selain itu, perusahaan mempunyai halaman yang cukup luas untuk digunakan sebagai tempat parkir bagi konsumen yang datang ke toko.

Berikut ini hasil rekapitulasi hasil analisis tingkat kinerja, tingkat kepentingan dan tingkat kesesuaian pada Toko Buku Juanda di Pontianak dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**TABEL 1.1**  
 **TOKO BUKU JUANDA DI PONTIANAK**  
 **REKAPITULASI HASIL ANALISIS TINGKAT KINERJA,**  
 **TINGKAT KEPENTINGAN DAN TINGKAT KESESUAIAN**

No	Indikator	Rata-rata tingkat kinerja (X)	Rata-rata tingkat kepentingan (Y)	Tingkat kesesuaian (Tki)
<b>A. Keandalan (Reliability)</b>				
1	Ketersediaan jumlah karyawan dalam melayani konsumen	4,22	4,34	97,23
2	Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen	4,14	4,33	95,61
3	Ketepatan waktu dalam melayani konsumen	3,99	4,22	94,55
4	Kelengkapan buku yang dijual	3,95	4,10	96,34
5	Kesesuaian letak produk (buku)	4,10	4,41	92,97
<b>B. Daya Tanggap (Responsiveness)</b>				
6	Ketanggapan karyawan dalam menghadapi keluhan konsumen	3,97	4,21	94,29
7	Penyampaian informasi yang jelas dari karyawan kepada konsumen	3,88	4,09	94,86
8	Ketanggapan karyawan menghadapi permintaan konsumen	3,88	4,12	94,17
9	Kemudahan dalam proses pembayaran	4,19	4,50	93,11
10	Kecepatan dalam proses penitipan maupun pengembalian barang	3,70	3,97	93,20
<b>C. Jaminan (Assurance)</b>				
11	Ketelitian kasir dalam menghitung pada saat proses pembayaran	4,29	4,54	94,49
12	Kondisi produk yang dijual	4,00	4,22	94,79
13	Kenyamanan dalam melakukan pembelian	4,08	4,19	97,37
14	Jaminan keamanan pelayanan	3,99	4,21	94,77
15	Karyawan mampu dalam melakukan komunikasi jika konsumen bertanya	3,87	4,26	90,84
<b>D. Empati (Empathy)</b>				
16	Kejujuran karyawan dalam memberikan informasi	3,85	4,29	89,74
17	Sikap karyawan yang tidak membedakan konsumen	4,01	4,27	93,91
18	Keramahan yang diberikan karyawan pada pengunjung	3,97	4,28	92,75
19	Kesungguhan karyawan dalam melayani konsumen	3,95	4,39	89,98
20	Perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen	4,22	4,47	94,41
<b>E. Berwujud (Tangible)</b>				
21	Area parkir yang tersedia aman	3,82	4,35	87,82
22	Tata letak rak-rak buku	4,11	4,43	92,78
23	Kebersihan dalam area toko	4,36	4,45	97,98
24	Kenyamanan saat berada di ruangan toko	4,32	4,51	95,79
25	Lokasi yang strategis	4,34	4,48	96,87
	Jumlah	101,2	107,63	-
	Rata-rata	4,04	4,30	93,95

Sumber: Data olahan, 2015

Setelah mendapatkan nilai rata-rata tingkat kinerja Toko Buku Juanda di Pontianak nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen dan nilai tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan dengan kepentingan konsumen maka dilakukan perhitungan nilai rata-rata tingkat kinerja (X), rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan dengan kepentingan konsumen secara keseluruhan dengan jumlah variable yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (K=25):

1. Perhitungan Perhitungan nilai rata-rata dari kinerja seluruh variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}_i}{K}$$

$$= \frac{(4,22+4,14+3,99+3,95+4,10+3,97+3,88+3,88+4,19+3,70+4,29+4,00+4,08+3,99+3,87+3,85+4,01+3,97+3,95+4,22+3,82+4,11+4,36+4,32+4,34)}{25}$$

$$x = \frac{101,2}{25} = 4,04$$

2. Perhitungan nilai rata-rata tingkat kepentingan seluruh variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{y}_i}{K}$$

$$= \frac{(4,34+4,33+4,22+4,10+4,41+4,21+4,09+4,12+4,50+3,97+4,54+4,22+4,19+4,21+4,26+4,29+4,27+4,28+4,39+4,47+4,35+4,43+4,45+4,51+4,48)}{25}$$

$$y = \frac{107,63}{25} = 4,30$$

3. Perhitungan nilai tingkat kesesuaian antara kinerja dengan kepentingan konsumen

$$Tki = \frac{4,04}{4,30} \times 100\% = 93,95$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan pelanggan berada pada angka 93,95 persen. Angka tersebut berada pada rentang  $\geq 80,00$  persen, hal ini berarti secara keseluruhan kinerja pada Toko Buku Juanda di Pontianak dalam hal ini dinilai baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas Toko Buku Juanda di Pontianak dinilai baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada dimensi Keandalan (*Reliability*) keseluruhan rata-rata tingkat kualitas dan tingkat kepentingan yaitu sebesar 95,34 persen menempatkan dimensi ini pada peringkat kesatu, Daya Tanggap (*Responsiveness*) keseluruhan rata-rata tingkat kualitas dan tingkat kepentingan yaitu sebesar 93,93 persen menempatkan dimensi ini pada peringkat keempat, Jaminan (*Assurance*) keseluruhan rata-rata tingkat kualitas dan tingkat kepentingan yaitu sebesar 94,45 persen menempatkan dimensi ini pada peringkat kedua, Empati (*Emphaty*) keseluruhan rata-rata tingkat kualitas dan tingkat kepentingan yaitu sebesar 92,16 persen menempatkan dimensi ini pada peringkat kelima dan dimensi Berwujud (*Tangible*) keseluruhan rata-rata tingkat kualitas dan tingkat kepentingan yaitu sebesar 94,25 persen, menempatkan dimensi ini pada peringkat ketiga.

### **2. Saran**

Dari kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan untuk perkembangan di masa yang akan datang. Toko Buku Juanda di Pontianak hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga kesempatan untuk dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dapat dicapai dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, mempertahankan faktor-faktor kualitas pelayanannya yang dinilai sudah memuaskan konsumen atau telah berhasil dijalankan dengan baik oleh perusahaan, dan perusahaan hendaknya dapat memperbaiki pengelolaan faktor-faktor kualitas pelayanan yang dianggap masih kurang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi kedua belas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks, 2007.

\_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi kedua belas jilid 1. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2006.

Kotler, Philip, dan A. B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, edisi kesatu, jilid 2. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.