

**ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN ANTARA PERSEPSI DAN HARAPAN  
PELANGGAN *HYPERMARKET* GIANT, BEKASI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi Sebagian Dari  
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Oleh :

**NAMA : NANANG SUPRIATNA**

**NIM : 02410032**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2007**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : NANANG SUPRIATNA  
Nim : 02410032  
Jurusan : Ekonomi (S-1)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN ANTARA PERSEPSI  
DAN HARAPAN PELANGGAN *HYPERMARKET* GIANT,  
BEKASI.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 15 Agustus 2007

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing Materi I

(Firsan Nova, MM.)

(Drs. Ismail Razak, MS)

Pembimbing Materi II

(Alfons B. Say, SE)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NANANG SUPRIATNA

Nim : 02410032

Jurusan : Ekonomi (S-1)

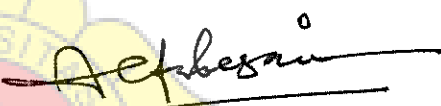
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 15 Agustus 2007 di hadapan pembimbing dan penguji di bawah ini dengan hasil : B

Pembimbing Materi I

Pembimbing Materi II

  
(Drs. Ismail Razak, MS)

  
(Alfons B. Say, SE)

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI SARJANA

No.	Nama	Jabatan	Tanda tangan
1.	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua	
2.	Firsan Nova, MM	Anggota	
3.	Drs. Ismail Razak, MS	Anggota	

Jakarta, 15 Agustus 2007

Universitas Darma Persada  
Program Sarjana Ekonomi (S-1)  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

## ABSTRAK

NANANG SUPRIATNA, NIM : 02410032, judul penelitian : Analisis Tingkat Kesesuaian Antara Persepsi Dan Harapan Pelanggan *Hypermarket Giant*, Bekasi, di bawah bimbingan Drs. Ismail Razak, MS dan Alfons B, Say, SE.

Adapun Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui harapan, persepsi pelanggan dan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan *Hypermarket Giant*, Bekasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan untuk menjawab perumusan masalah mengenai bagaimana tingkat harapan, persepsi, dan tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan *Hypermarket Giant*, Bekasi. Maka digunakan metode pengamatan (*observasi*) di nilai dengan skala *likert* dan di analisis dengan diagram kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Untuk hasil tertinggi dari Tingkat Harapan Pelanggan yaitu pada penyediaan produk yang beragam (Y12) dan penawaran barang berkualitas tinggi (Y10) masing-masing sebesar 465 (4.65%) yang menyatakan bahwa sebanyak 66 responden menyatakan sangat penting (66%), 33 responden menyatakan penting (33%), 1 responden menyatakan cukup penting (1%), dan untuk kurang penting dan tidak penting tidak ada responden yang menjawab. Untuk hasil tertinggi dari Tingkat Persepsi Pelanggan yaitu pada penyediaan produk yang beragam (X12) sebesar 400 (4.00%), yang menyatakan bahwa sebanyak 22 responden menyatakan sangat baik (22%), sebanyak 56 responden menyatakan baik (56%), 22 responden menyatakan cukup baik (22%), dan untuk kurang baik dan tidak baik tidak ada responden yang menjawab, dengan total TKI sebesar (86.02). Untuk hasil Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Persepsi Pelanggan (TKI), total variabel *Tangibles* (Berwujud) mencapai tingkat kesesuaian sebesar (83.89%), total variabel *Assurance* (Jaminan) mencapai tingkat kesesuaian sebesar (82.97%), total variabel *Reliability* (Kehandalan) mencapai tingkat kesesuaian sebesar (81.98%), total variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) mencapai tingkat kesesuaian sebesar (77.74%), total variabel *Empaty* (Empati) mencapai tingkat kesesuaian sebesar (68.49%).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, Salam dan Salawat semoga senantiasa tercurah pada junjungan dan panutan umat, Nabi Besar Muhammad SAW, berikut keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikuti beliau sampai akhir zaman sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada Jakarta.

Penulis menyadari didalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena banyak kesulitan dan halangan yang Penulis hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini, Namun berkat tekad dan kesungguhan Penulis serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Maka dengan kerendahan hati pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu atas penyusunan skripsi ini, untuk itu ucapan terima kasih Penulis sampaikan kepada :

1. **Bpk Drs. Fauzi Baisyir, MM**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Darma Persada.
2. **Bpk Drs. Ismail Razak, MS**, selaku Dosen Pembimbing Materi I yang meluangkan waktu ditengah kesibukan, memberikan arahan-arahan, saran, koreksi, motivasi dan bimbingannya yang sangat berguna bagi penulis hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. **Bpk Alfons B. Say, SE**, selaku Dosen Pembimbing Materi II yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, dan koreksi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. **Bpk Firsan Nova, MM**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

5. **Ibu Dini Rahayu, SE**, selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Para Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang turut membantu kelancaran kuliah.
7. **Bpk H. Toni setiawan, SE, MM**, selaku Manager HRD dan seluruh staff *Hypermarket* Giant, Bekasi, yang telah memberikan data-data serta penjelasan-penjelasan yang sangat membantu dan bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, Ayahanda **II. Maman Suparman, Ir** dan ibunda **Hj. Nani sumarni** serta kakak dan adik : Dedi Supriadi, SE, Tedi Setiadi, SE, teh eca, teh Yulis, EnduZ, Azahra Arsianiva dan M. Rizkie Setiadi, terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, dukungan, doa restu, nasehat, motivasi dan segala apapun yang telah diberikan kepada penulis.
9. Ida Farida yang penulis sayangi, terima kasih atas doa, saran, bantuan dan motivasinya, serta dukungan baik moril maupun materiil bagi penulis. Naida
10. Sahabat-sahabat penulis : Yudistira, aang, Niko, Gembul, Yeyen, Izul, Bagus "Tetap Semangat", Haris, Felix, Adri (Bule), Otis, Alim, Nani Haryati, Satelit Dana Atlantik, Ayue, Selvi, Dado N'dut, Farhanullah, Igo, Leo, anggota PB Patox', FC Tunggal Jaya' (Truz berprestasi, Merdeka !!!). Angkatan 2002, (Senior dan Junior) dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, atas dukungan dan bantuannya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Bekasi, 15 Agustus 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Perumusan Masalah.....	6
D. Pembatasan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Kepuasan Pelanggan.....	8
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
2. Macam-macam Kepuasan Pelanggan.....	9
3. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	10
4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	11

5. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	14
6. Strategi Pencapaian Kepuasan Pelanggan .....	14
7. Kesenjangan antara Kepuasan dan Harapan Pelanggan..	18
8. Pelayanan Kepuasan Pelanggan .....	20
B. Jasa.....	21
1. Pengertian Jasa.....	21
2. Karakteristik Jasa .....	22
C. Kualitas Pelayanan .....	24
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	25
3. Kunci Kualitas Pelayanan yang Unggul .....	27
4. Bentuk Kualitas Pelayanan .....	28
D. Kerangka Pikir Penelitian.....	31
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	33
B. Jenis Dan Sumber Data .....	33
1. Data Primer .....	33
2. Data Sekunder .....	33
C. Populasi Dan Sampel .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel .....	34
D Metode Pengambilan Sampel .....	35
E. Metode Pengumpulan Data.....	35
1. Penelitian Kepustakaan ( <i>Library Research</i> ) .....	35
2. Penelitian Lapangan ( <i>Field Research</i> ) .....	35
F. Metode Analisis Data .....	36
G. Definisi Variabel Operasional .....	41
1. Kepuasan Pelanggan .....	41
2. Pelanggan / Konsumen .....	41

3. Harapan .....	41
4. Persepsi Pelanggan .....	41
5. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum <i>Hypermarket</i> Giant, Bekasi .....	43
1. Sejarah Perkembangan <i>Hypermarket</i> Giant, Bekasi ....	43
2. Struktur Organisasi <i>Hypermarket</i> Giant, Bekasi .....	46
B. Pembahasan Dan Analisis Hasil Penelitian .....	52
1. Identitas Responden .....	52
C. Analisis Persepsi Dan Harapan Pelanggan <i>Hypermarket</i> Giant, Bekasi .....	55
1. Berwujud ( <i>Tangibles</i> ).....	55
2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ).....	60
3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) .....	65
4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) .....	70
5. Empati ( <i>Empaty</i> ) .....	75
D. Analisis Tingkat Harapan Pelanggan <i>Hypermarket</i> Giant, Bekasi .....	80
E. Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan <i>Hypermarket</i> Giant, Bekasi .....	84
F. Analisis Tingkat Kesesuaian Antara Harapan Dan Persepsi Pelanggan <i>Hypermarket</i> Giant, Bekasi.....	87
G. Diagram Kartesius .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	96
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	97

## DAFTAR TABEL

		<b>Hal</b>
Tabel IV.1	Ringkasan gerai PT. Hero Supermarket, TBK.....	46
Tabel IV.2	Profil Konsumen Berdasarkan Usia.....	53
Tabel IV.3	Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel IV.4	Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel IV.5	Profil Konsumen Berdasarkan banyaknya Kunjungan Per Bulan.....	55
Tabel IV.6	Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.1) Penyediaan Peralatan Modern.....	56
Tabel IV.7	Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.1) Penyediaan Peralatan Modern.....	56
Tabel IV.8	Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.2) Penampilan Karyawan Yang Baik.....	57
Tabel IV.9	Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.2) Penampilan Karyawan Yang Baik.....	58
Tabel IV.10	Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.3) Area Parkir Yang Luas.....	59
Tabel IV.11	Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.3) Area Parkir Yang Luas.....	60
Tabel IV.12	Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.4) Akurat Mencatat Transaksi Pasca Penjualan.....	61
Tabel IV.13	Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.4) Akurat Mencatat Transaksi Pasca Penjualan.....	61
Tabel IV.14	Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.5) Melayani Pelanggan dengan Baik.....	62

	Hal
Tabel IV.15 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.5) Melayani Pelanggan Dengan baik.....	63
Tabel IV.16 Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.6) Tempat Pembayaran / Kasir Yang Banyak .....	64
Tabel IV.17 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.6) Tempat Pembayaran / Kasir Yang Banyak.....	65
Tabel IV.18 Analisis Tingkat Persepsi pelanggan (X.7) Tersedia Kotak Saran .....	66
Tabel IV.19 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.7) Tersedia Kotak Saran .....	66
Tabel IV.20 Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.8) Dapat Menangani Segala Keluhan Pelanggan.....	67
Tabel IV.21 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.8) Dapat Menangani Segala Keluhan Pelanggan.....	68
Tabel IV.22 Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.9) Tersedianya Ruang Informasi.....	69
Tabel IV.23 Analisis Tingkat Harapan pelanggan (Y.9) Tersedianya Ruang Informasi.....	70
Tabel IV.24 Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.10) Menawarkan Barang Berkualitas Tinggi.....	71
Tabel IV.25 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.10) Menawarkan barang Berkualitas Tinggi.....	71
Tabel IV.26 Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.11) Karyawan Bersikap Ramah Terhadap Pelanggan.....	72
Tabel IV.27 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.11) Karyawan Bersikap Ramah terhadap Pelanggan .....	73
Tabel IV.28 Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.12) Produk Yang Di Sediakan beragam.....	74

	Hal
Tabel IV.29 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.12) Produk Yang Di Sediakan beragam.....	75
Tabel IV.30 Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.13) Karyawan Dapat Membantu Memecahkan Masalah Yang Di Hadapi Pelanggan.....	76
Tabel IV.31 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.13) Karyawan Dapat Membantu Memecahkan Masalah Yang Di Hadapi Pelanggan .....	76
Tabel IV.32 Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.14) Karyawan Mengatasi Dengan Segera Keluhan-Keluhan Pelanggan.....	77
Tabel IV.33 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.14) Karyawan Mengatasi Dengan segera Keluhan-Keluhan Pelanggan.....	78
Tabel IV.34 Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X.15) Bersedia Menerima Pengembalian Dan Penukaran Barang yang Sudah Dibeli Pelanggan.....	79
Tabel IV.35 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan (Y.15) Bersedia Menerima Pengembalian dan Penukaran Barang yang Sudah Dibeli Pelanggan.....	80
Tabel IV.36 Analisis Tingkat Harapan Pelanggan / Kepentingan Pelanggan (Y) <i>Hypermarket</i> Giant Berdasarkan Skor Rata-Rata Dan Peringkat.....	83
Tabel IV.37 Analisis Tingkat Persepsi Pelanggan (X) <i>Hypermarket</i> Giant Berdasarkan skor Rata-Rata Dan Peringkat.....	86
Tabel IV.38 Analisis Tingkat Kesesuaian Antara Harapan (Y) Dan Persepsi (X) Pelanggan <i>Hypermarket</i> Giant, Bekasi.....	87

## DAFTAR GAMBAR

		<b>Hal</b>
Gambar II.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	32
Gambar III.1	Diagram Kartesius J, Supranto.....	39
Gambar IV.1	Hasil Diagram Kartesius .....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Hal</b>
Lampiran 1. Surat Pemberitahuan Jumlah Populasi.....	98
Lampiran 2. Daftar Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3. Profil Responden.....	103
Lampiran 4. Tingkat Harapan / Kepentingan Pelanggan.....	106
Lampiran 5. Tingkat Persepsi / Kinerja Pelanggan.....	110
Lampiran 6. Tingkat Kesesuaian Pelanggan.....	114
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	115



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan salah satu bentuk kepuasan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Karena kebutuhan hidup seseorang semakin hari semakin meningkat apalagi jika pendapatannya naik.

Dewasa ini banyak sekali bentuk-bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa, seperti perkembangan usaha *retail*, di Indonesia perkembangan usaha *retail* sebenarnya sudah lama dirintis oleh pemerintah melalui pengadaan pasar tradisional. Kebutuhan masyarakat akan tempat belanja semakin hari semakin meningkat, akhirnya kebutuhan tersebut dapat diwujudkan oleh para pelaku bisnis *retail* swasta Indonesia yang mengkhususkan diri pada bisnis pasar modern seperti Matahari grup (Matahari *Departement Store* dan *Supermarket*, *Hipermarket*), Hero grup, Ramayana grup, Borobudur, Yogya, *Giant*, dan lain-lain. Selain tempat berbelanja, usaha ini juga dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi keluarga.

*Hypermarket* Giant Bekasi, tercatat sebagai salah satu *Hypermarket* yang menyediakan aneka kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan keluarga lainnya. *Space* yang di sediakan untuk produk elektronik cukup memadai, barang yang dijual lengkap dari berbagai kategori, baik kategori *Entry level*, *Mid level* maupun *Premium*.

Salah satu kelebihan *Hpermarkat* Giant Bekasi, adalah menawarkan produk yang sangat beragam, harga kompetitif, serta tempat belanja yang nyaman, dan di desain sebagai *One Stop Shopping*, maksudnya pelanggan tidak lagi mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, karena tepat berbelanja ini memiliki kelengkapan dan ketersediaan produk yang beragam, bersih dan nyaman dengan segala macam alat pemuas kebutuhan yang tentunya sesuai dengan selera dan kemampuan pelanggan.

Bentuk usaha ini ternyata sangat diminati masyarakat baik yang berada di kota maupun yang berada di desa, biasanya sebagian masyarakat lebih memilih tempat berbelanja di *mall-mall* terdekat dilingkungan sekitar dibandingkan harus berbelanja dipasar tradisional, mereka juga lebih memilih tempat yang baik dan nyaman meskipun dengan penawaran harga yang sedikit lebih mahal dari pada pasar tradisional. Disinilah tugas produsen untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan guna mencapai kepuasan bagi para pelanggannya..

Kebutuhan akan kecepatan dan ketepatan informasi dalam dunia bisnis sudah merambah ke bisnis *retail*. *Retail* atau usaha Eceran yaitu bisnis penjualan yang langsung berhubungan dengan pelanggan sebagai pengguna produk. Peluang bisnis *retail* ini cukup besar sehingga banyak dilirik oleh para pelaku bisnis, mulai yang bermodal menengah kebawah sampai pada pelaku bisnis dengan modal yang sangat besar.

Banyak sekali variasi dan inovasi yang dilakukan oleh bisnis *retail* ini, salah satunya dengan membuat jaringan bisnis *retail*. Karena bisnis yang terlihat kecil ini namun *disetting* untuk saling berhubungan dan ada satu yang dijadikan sebagai pusat pengendali, sehingga bisnis ini menjadi bisnis kelas besar yang terdistribusi atau sering disebut sebagai *retail networking*.

Penerapan teknologi informasi *networking* dapat meningkatkan daya saing, dengan menghubungkan setiap cabang dalam *retail networking* ini, minimal ada dua hal penting yang dapat ditinjau, pertama pada kecepatan dan ketepatan informasi untuk pelayanan kepada pelanggan dan yang kedua adalah perhatian terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan berkembangnya zaman yang semakin hari semakin canggih, sehingga dapat menuntut produsen untuk lebih jeli dalam memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menarik banyak pelanggan dan akan tercipta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, produsen harus tahu apa yang diinginkan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan bentuk pelayanan yang diberikan produsen kemungkinan besar keuntungan yang didapat oleh pelaku usaha pun tidak sedikit dan banyak pelanggan yang akan merasa *loyal* terhadap *Hypermarket* Giant Bekasi, dengan begitu citra *Hypermarket* Giant Bekasi, pun akan tetap baik dan kepuasan pelanggan akan menjadi faktor yang sangat penting dalam persaingan usaha *retail* tersebut.

Adapun kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha *retail*, kualitas pelayanan adalah keinginan pelanggan akan kualitas pelayanan yang baik dan dapat diterima oleh para pelanggan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam membangun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha *retail* sebisa mungkin dapat menyajikan bentuk pelayanan yang baik bagi para pelanggannya, karena kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan.

Jika kepuasan pelanggan telah diterima dengan baik, maka pelanggan pun akan merasa loyal dan akan mengajak relasi atau keluarganya untuk berbelanja dan tentunya citra *Hypermarket Giant Bekasi*, akan lebih baik. Kepuasan seseorang dapat terjadi karena adanya kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan ini sangat diharapkan oleh pelaku usaha *retail*, karena ditengah situasi persaingan yang cukup ketat, kepuasan pelanggan dapat menjadi barang yang langka dan sulit didapatkan.

Kunci sukses untuk memenangkan persaingan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu. Kepuasan menjadi kajian yang paling dominan dalam dunia pemasaran.

Adu cerdas pebisnis *retail* sepertinya tidak bisa dihindari. Segala upaya dilakukan oleh pemain besar (global) maupun lokal kecil. Pemain besar berusaha untuk menancapkan kuku bisnisnya dengan memperluas ekspansi di berbagai

negara, sementara pemain lokal berupaya untuk mempertahankan pasarnya yang telah di genggam lama.

Kepuasan para pelanggan sangat berperan penting untuk mengetahui sejauh mana *Hypermarket Giant*, Bekasi mampu memberikan kepuasan yang terbaik terhadap produk utama dan produk pendukung yang di perjualbelikan. Tingkat kepuasan pelanggan sangatlah tergantung pada mutu suatu produk. Dalam hal ini, bisa berupa barang ataupun layanan jasa yang diberikan. Produk berupa barang dikonsentrasikan pada kepuasan pelanggan terhadap pemenuhan produk yang berkualitas dan beragam sedangkan jasa dikonsentrasikan pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan *Hypermarket Giant*, Bekasi, sehingga para pelanggan dapat terlayani dan diberi kenyamanan dan kemudahan dalam aktifitasnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat terlihat jelas apabila pelanggan senang atas produk dan pelayanan yang di berikan *Hypermarket Giant* Bekasi, maka pelanggan tidak akan pernah meninggalkannya mungkin akan lebih cenderung mengajak relasi para pelanggan untuk menjadi pelanggan perusahaan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas maka Penulis mencoba meneliti dan mengamati dengan mengambil judul skripsi : **“ ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN ANTARA PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN HYPERMARKET GIANT, BEKASI “**.

## B. Identifikasi Masalah

Dewasa ini banyak sekali bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa, seperti perkembangan bisnis *retail*, sehingga membuat persaingannya pun semakin tinggi dalam bisnis *retail*. *Hypermarket* Giant Bekasi tercatat sebagai salah satu *Hypermarket* yang menyediakan aneka kebutuhan sehari-hari, dimana salah satu kelebihan dari *Hypermarket* Giant adalah menawarkan produk yang sangat beragam, harga kompetitif, tempat belanja yang nyaman serta mengetahui harapan dan persepsi pelanggan *Hypermarket* Giant, Bekasi.

## C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Bagaimana harapan dan persepsi pelanggan *Hypermarket* Giant, Bekasi?
2. Bagaimana tingkat kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelanggan *Hypermarket* Giant, Bekasi ?

## D. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan penulis dalam berbagai aspek, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai pendapat pelanggan dan tingkat kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelanggan *Hypermarket* Giant, Bekasi.

## E. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan sabagai berikut :

1. Untuk mengetahui harapan dan persepsi pelanggan *Hypermaket Giant*, Bekasi.
2. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelanggan *Hypermarket Giant*, Bekasi.

## F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis :

Dapat memperluas dan menambah wawasan mengenai usaha *retail* terutama mengenai kepuasan pelanggan.

2. Bagi *Hypermarket* :

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang harapan, persepsi dan tingkat kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelanggan, diharapkan *Hypermarket Giant*, Bekasi dapat memenuhinya sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan.

3. Bagi mahasiswa :

Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menambah pengetahuan mengenai bisnis *retail*.