**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN**

**PADA TRANSMART CARREFOUR PLAZA AMBARUKMO**

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan pada Bulan Agustus-November Tahun 2015 dan berlokasi di Transmart Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Transmart Carrefour Plaza Ambarukmo, hubungan masing-masing karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen, dan letak atribut-atribut kualitas pelayanan Transmart Carrefour Plaza Ambarukmo dalam kuadran-kuadran pada Diagram Kartesius.

Sampel adalah konsumen yang berbelanja di Transmart Carrefour Plaza Ambarukmo pada Bulan Agustus 2015 – November 2015 yakni sebanyak 100 orang, dan diambil menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap pupulasi konsumen yang berbelanja. Variabel penelitian adalah kepuasan konsumen dengan indikator harapan dan kinerja pelayanan pada Transmart Carrefour Plaza Ambarukmo pada atribut-atribut dimensi Keandalan (Reability), Responsif (Responsiveness), Keyakinan (Assurance), Empati (Empathy), dan Berwujud (Tangibles). Data dikumpulkan menggunakan analisis validitas dan reabilitas, tabulasi distribusi frekuensi dan persentase untuk karakteristik konsumen, metode persentase dan *Importane-Performance Analysis* (IPA) untuk tingkat kepuasan konsumen, dan Uji *Chi-Square* pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) untuk hubungan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukan bahwa sebagian besar (97%) konsumen merasa sangat puas dan hanya sebagian kecil (3%) yang merasa puas terhadap seluruh parameter dimensi kepuasan konsumen. Tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin (sig. = 0,960), usia (sig. = 0,656), pendidikan (sig. = 0,528), pekerjaan (sig. = 0,670), penghasilan (sig. = 0,922). Pada Kuadran I *(main priority)* Diagram Kartesius terdapat atribut 4 dan 6 dari dimensi keandalan, atribut 16 dan 18 dari dimensi empati, atribut 20,21,23,25 dari dimensi berwujud. Pada Kuadran II *(maintain performance)* terdapat atribut 5 dari dimensi keandalan, atribut 7 dan 8 dari dimensi responsif, atribut 17 dari dimensi empati, atribut 19 dari dimensi berwujud. Pada kuadran III *(attributes to maintain)* terapat atribut 15 dari dimensi keyakinan, atribut 22 dan 24 dari dimensi berwujud. Pada Kuadran IV *(attributes to de-emphasize)* terdapat atribut 1,2,3 dari dimensi keandalan, atribut 9 dari dimensi responsif, atribut 10,11,12,13,14 dari dimensi keyakinan.

Kata kunci : Konsumen, Kepuasan, Transmart Carrefour Plaza Ambarukmo

**ANALISYS OF CONSUMER SATISFACTION**

**OF TRANSMART CARREFOUR PLAZA AMBARUKMO**

**ABSTRACT**

The purposive of this research that was held in August to November 2015 and located on Transmart Carrefour Plaza Ambarukmo are to comprehend the consumer satisfaction level to the service quality of the Carrefour, the relationship between each consumer characteristics with the consumer satisfaction level, and the location of the attributes of the service quality dimensions of the Carrefour in the quadrants of Cartesius Diagram.

The sample used were 100 consumen in August-November 2015. The variabel was consumer satisfaction that consists of consumer expectation and the Carrefour performance indicators on the attributes of the service quality dimensions which were reability, responsiveness, assurance, empathy, and tangbles.

The data was collected using questionnaire, interview and literature research, and analysed using the method of validity and reability analysis, percentage and frequency distribution tabulation for the consumer characteristics, percentage and Chi-square test at the 5% significant level (α=0.05) for the relationship between each consumer characteristics with the consumer satisfaction level.

The result of the research showed that a considerable part (97%) of the consumers experienced very satisfied feeling while just a little part (3%) of the consumers satisfied to the service quality performance of Carrefour. Each of the gender (sig. =0,960), age (sig.=0,656), education (sig.=0,528), occupation (sig. = 0,670), income (sig. =0,922). Where as in the Quadran I (main priority) were laid attributes 4 and 6 of reability dimension, attributes 16 and 18 of empathy dimession, attributes 20,21,23,25 of tangible dimenssion. In the Quadran II *(maintain performance)* were laid attributes 5 of reability dimenssion, attributes 7 and 8 of responseveness dimenssion, attributes 17 of empathy dimenssion, attributes 19 of tangible dimenssion. In the Quadran III *(attributes to maintain)* were laid attributes 15 of assurance dimenssion, attributes 22 and 24 of tangible dimenssion. In the Quadran IV *(attributes to de-emphasize)* were laid attributes 1,2,3 of reability dimenssion, attributes 9 of responsiveness dimenssion, attributes 10,11,12,13,14 of assurance dimenssion.

Key word : Consumer, Satisfaction, Transmart Carrefour Plaza Ambarukmo