

ABSTRAK
ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT SWALAYAN

Studi kasus pada Biaggi Swalayan
Jl. Kenteng-Brosot KM 1, Demangrejo, Senotolo, Kulon Progo, Yogyakarta

MARWATI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2006

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut swalayan dan untuk mengetahui urutan kepentingan konsumen yang melakukan pembelian di Biaggi Swalayan.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden., dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Tehnik analisis data yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan, sedangkan untuk mengetahui urutan kepentingan konsumen menggunakan analisis prioritas kepentingan.

Hasil yang diperoleh dari analisis masalah pertama dengan menggunakan Analisis Indeks Kpeusan Pelanggan adalah sebagian besar konsumen puas terhadap semua atribut swalayan ini. Hasil analisis untuk masalah kedua menunjukkan bahwa atribut harga menjadi prioritas utama dalam pembelian, diikuti oleh atribut produk, lokasi dan pelayanan.

ABSTRACT
AN ANALYSIS ON CONSUMER'S SATISFACTION LEVEL
TOWARD SUPERMARKET ATTRIBUTE

A Case Study at Biaggi Swalayan
Demangrejo, Sentolo Kulon Progo, Yogyakarta

MARWATI

SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2006

The aim of this research are know the level of consumer satisfaction towards the attributes of supermarket and importance order of the attributes as perceived by the consumer of Biaggi Swalayan.

The data collecting technique used are questionnaire and interview. The sample are 100 consumers which are selected using Accidental Sampling. The technique of data analysis used to analysis the consumer satisfaction is consumer satisfaction Index Analysis, and to know consumer's importance order Importance Priority Analysis is used.

Results from first problem analysis using customer satisfaction index analysis show that majority of costumers are satisfied with all of the supermarket's attributes. Results of the second analysis show that price is the main priority for buying, then followed by product, location, and service attributes.