

# EVALUASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA SUPERMARKET HERO DI JAKARTA TIMUR

S. Liawatimena<sup>1</sup>; M.F. Amanda<sup>2</sup>; Handoko<sup>3</sup>; Hendry<sup>4</sup>

## ABSTRACT

*The growing of many big retailer make Hero Supermarket must obtaining it's existance in retail business. Therefore, Hero Supermarket must form CRM (Customer Relationship Management) in order to increase a new customer, increase profit and maintaining customer, and pay attention to valuable customer. Data analysis done by searching procentage from many questions and cartesius diagram. The conclusion, the highest suitable level there are 98,27% of quality product and the lowest is the price of merchandise, which is 45,35%. Some attribute are over the customers hope, that is good shopping place image, completeness, the comfortable and easyness in shopping, and safetyess. There are five most important atribut, that is the price, quality, completeness, the comfortable and easyness in shopping, and parking space. Those attribute will determine wether the customer of Hero Supermarket will be loyal or not.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management (CRM), customer*

## ABSTRAK

*Munculnya beberapa retailer besar menuntut Supermarket Hero untuk dapat mempertahankan keberadaannya di dunia bisnis retail. Oleh karena itu, perlu dibentuk suatu CRM (Customer Relationship Management) di Supermarket Hero agar dapat meningkatkan perolehan pelanggan baru, meningkatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan memperhatikan pelanggan yang potensial. Analisis data dilakukan dengan mencari persentase dari setiap pertanyaan serta diagram kartesius. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tingkat kesesuaian tertinggi, yaitu kualitas produk sebesar 98,27% sedangkan paling rendah, yaitu harga barang sebesar 45,35%. Beberapa atribut dinilai melebihi harapan pelanggan, yaitu citra tempat berbelanja yang baik, kelengkapan, kenyamanan dan kemudahan berbelanja, dan keamanan penitipan barang. Lima atribut yang paling penting, yaitu harga barang, kualitas, kelengkapan produk, kenyamanan dan kemudahan berbelanja, dan tempat parkir yang memadai. Atribut tersebut yang akan menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak kepada Supermarket Hero.*

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management (CRM), pelanggan*

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komputer, UBiNus, Jakarta

<sup>2,3,4</sup> Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UBiNus, Jakarta

## PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia telah berkembang cukup pesat. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *retailer* menyebabkan suatu perusahaan harus dapat mempertahankan bisnisnya atau dengan kata lain, perusahaan harus meningkatkan usaha untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan mereka. Selain itu, sekarang ini konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga yang murah tetapi mereka juga mempertimbangkan bagaimana dukungan atau *support* dari perusahaan.

Bagian penjualan yang baik dalam suatu perusahaan memang banyak membantu dalam meningkatkan profit perusahaan. Akan tetapi, pada akhirnya bagian *Customer Support* yang terintegrasi dalam CRM (*Customer Relationship Management*) yang menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan atau tidak. Hal itu juga menentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pada PT Hero Supermarket Tbk, CRM diperlukan agar dapat meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan sehingga loyalitas pelanggan didapatkan dan mampu mempertahankan loyalitas tersebut. Selain itu, dengan sistem CRM, Hero dapat memperoleh pelanggan baru, meningkatkan keuntungan dengan pelanggan yang telah ada, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dengan menyediakan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, bukan apa yang diinginkan oleh pasar.

Bagaimana PT Hero Supermarket Tbk--lebih dikenal dengan nama Supermarket Hero-- dapat memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan, CRM seperti apa yang diterapkan oleh perusahaan, dan apakah CRM tersebut telah cukup memberikan kepuasan kepada pelanggan atau tidak. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut lebih lanjut. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan Hero Supermarket yang diberikan kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan dalam berbelanja bagi pelanggan.

Banyak munculnya *retailer* besar menuntut *retailer* tersebut untuk bersaing dan menjual dengan harga serendah mungkin tanpa menurunkan kualitas suatu produk. Selain itu, satu hal lagi yang perlu ditingkatkan oleh masing-masing perusahaan, yaitu layanan mereka terhadap pelanggan. Hal itu berguna untuk menjaga loyalitas pelanggan agar selalu berbelanja di tempat mereka. Beberapa pertanyaan yang timbul berkenaan dengan masalah layanan tersebut.

1. Apa yang diharapkan oleh pelanggan dalam berbelanja?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Supermarket Hero?
3. Mengapa pelanggan cenderung lebih menyukai berbelanja di Supermarket Hero dibandingkan dengan supermarket lainnya?

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Supermarket Hero dan mengusulkan penerapan CRM pada Supermarket Hero yang dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini, yaitu mengetahui *customer support* yang diharapkan oleh pelanggan Supermarket Hero, CRM suatu perusahaan sudah dapat memenuhi keinginan pelanggan atau belum, dan memberikan saran kepada perusahaan yang bersangkutan berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan.

## PEMBAHASAN

### Landasan Teori

#### I. Fokus Pelanggan

1. Definisi Pelanggan  
Pelanggan adalah masyarakat pada umumnya yang membutuhkan produk dan jasa yang berpotensi dan melakukan pembelian (Yoeti 1999:11).
2. Kepuasan Pelanggan  
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 1997:36). Berdasarkan pendapat Irawan (2002:2), seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa bahkan dengan pelanggan lain.
3. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan  
Menurut Irawan (2002:37) ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya serta kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa.

#### II. Customer Relationship Management

*CRM is the infrastructure that enables the delineation of and increase in customer value and the correct means by which to motivate valuable customers to remain loyal-indeed, to buy again* (Dyche, 2001:4). Berdasarkan pendapat Ciptamaya ([www.indocrm.com](http://www.indocrm.com)) CRM adalah serangkaian aktivitas terintegrasi untuk mengidentifikasi, mengakuisisi, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Dengan tujuan utama untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan melalui kepuasan pelanggan.

Menurut pendapat Deck ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)) *CRM is a strategy used to learn more about customer's needs and behaviors in order to develop stronger relationships with them. After all, good customer relationships are at the heart of business success. There are many technological components to CRM, but thinking about CRM in primarily technological terms is a mistake. The more useful way to think about CRM is a process that will help bring together lots of pieces of information about customers, sales, marketing effectiveness, responsiveness, and market trends.*

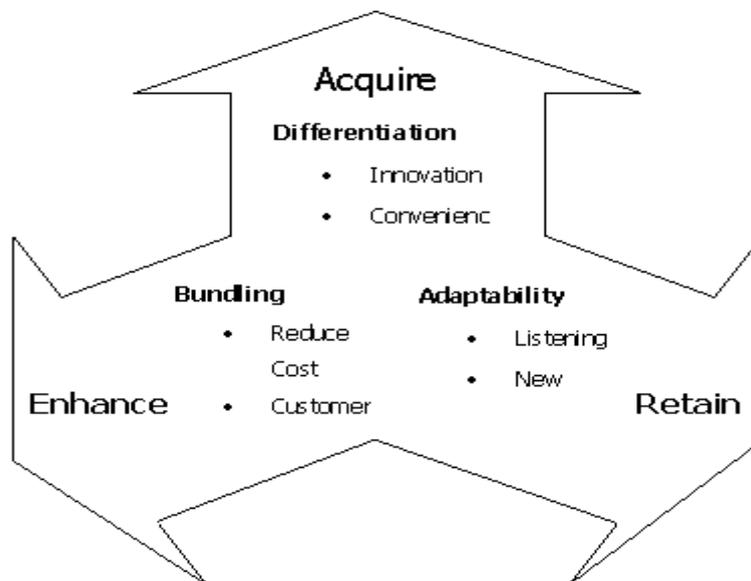
*CRM is a comprehensive approach for creating, maintaining and expanding customer relationships* (Anderson and Kerr, 2001:2). *CRM is the process of acquiring, retaining, and growing profitable customers, it requires a clear focus on the service attributes that represent value to the customer and that create loyalty* (Brown, 2000:8).

### III. Tiga Fase *Customer Relationship Management*

Berdasarkan pendapat Kalakota (2000:113), ada tiga tahap CRM.

1. *Acquiring new customers.*  
Mendapatkan pelanggan baru dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi dan kemudahan karena nilai suatu produk/jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. *Enhancing the profitability of existing customers.*  
Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya penjualan produk/jasa komplemen dan penjualan produk/jasa yang lebih baik dari produk/jasa yang sudah dimiliki oleh pelanggan.
3. *Retaining profitable customers for life.*  
Fokus dari mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan adalah pada penyesuaian layanan—menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bukan apa yang dibutuhkan oleh pasar karena nilai produk/jasa bagi pelanggan adalah nilai hubungan produktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu memberi keuntungan.

Ketiga tahap itu saling berhubungan namun untuk dapat melakukan ketiga tahap itu dengan baik sangatlah sulit. Untuk itu, perusahaan harus memilih untuk memfokuskan usahanya pada salah satu tahap tersebut. Hal itu sangat penting karena mempengaruhi strategi pembangunan infrastruktur, teknologi pendukung CRM ini.



Gambar 1 Tiga Tahap CRM

Sumber: Kalakota (2000:114)

#### **IV. Kemampuan Utama *Customer Relationship Management***

Kemampuan utama yang dapat dilakukan oleh CRM (Kalakota, 2000:118).

1. *Cross-selling and Up-selling.*  
Perusahaan harus dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dengan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk/jasa komplemen.
2. *Direct Marketing and Fulfillment.*  
Pemasaran langsung dan pemenuhan permintaan berarti menjual dengan baik dan mengirimkan pesanan pelanggan secara cepat. Manajemen kampanye pemasaran (*campaign management*) mengatasi kesulitan dalam hal pemasaran dalam banyak saluran dengan memungkinkan perusahaan mengatur, mengintegrasikan, dan meningkatkan program pemasaran. Pemenuhan permintaan pelanggan yang efektif adalah dengan menyediakan informasi yang banyak sekali kepada pelanggan dan calon pelanggan secara cepat, mudah, dan efisien.
3. *Customer Service and Support.*  
Aplikasi mendukung bagi petugas layanan pelanggan bekerja sama sehingga dapat mengatur dan menyelesaikan permintaan layanan dari pelanggan dan juga mendapatkan informasi detail yang dibutuhkan mengenai pelanggan. Tujuan yang hendak dicapai adalah agar dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan efektif dan efisien.
4. *Field Service Operations.*  
Operasi layanan di lapangan adalah perpanjangan layanan pelanggan yang dilakukan jika permasalahan tidak dapat diselesaikan lewat telepon dan membutuhkan pengiriman personel/barang secara fisik kepada pelanggan. Aplikasi pendukung memiliki kemampuan untuk mengatur jadwal pengiriman, mengatur logistik dan persediaan, serta menangani kontrak dan pembukuan.
5. *Retention Management.*  
Menggunakan sumber daya perusahaan yang terbatas untuk pelanggan yang menguntungkan dengan cara membedakan pelanggan/segmentasi pelanggan berdasarkan tipe layanan yang didaftarkan dan juga historis transaksi. Untuk mencapai hasil yang efektif dibutuhkan pengambilan informasi pelanggan yang sangat detail sehingga perusahaan dapat melayani pelanggan dengan lebih personal dan membedakan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain. Pelanggan yang tidak menguntungkan akan dipisahkan atau malah dibuang supaya tidak menghabiskan sumber daya perusahaan.

#### **V. Cara Mengelola *Customer Relationship Management***

Menurut Rangkuti (2002:152) tujuan mengelola *customer relationship* adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek, produk, atau bahkan perusahaan yang kita miliki secara relatif dibandingkan dengan merek, produk atau perusahaan pesaing. Agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif secara terus menerus, pengelolaan pelanggan secara profesional sangat diperlukan. Caranya adalah sebagai berikut.

1. Lakukan survei mengenai kepuasan pelanggan secara benar dengan tujuan untuk mengetahui hal berikut.
  - a. Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.
  - b. Perilaku pelanggan (*customer behaviour*).
  - c. Kebutuhan dasar, keinginan, dan harapan pelanggan.
  - d. Pelanggan yang paling bernilai dalam segmen tertentu.

2. Tentukan segmen pelanggan yang paling menyumbangkan penghasilan terbesar bagi perusahaan (termasuk di dalamnya pelanggan potensial yang memiliki prospek berkembang cukup besar).
3. Tentukan variabel dominan *customer relationship*. Variabel dominan adalah variabel yang paling penting dan menentukan sehingga pelanggan merasa puas sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.
4. Kelola dan tingkatkan secara terus-menerus variabel dominan tersebut sehingga tetap berada di atas rata-rata yang diberikan pesaing. Caranya dengan mengembangkan strategi pemasaran dan mengintegrasikan semua fungsi pemasaran yang bersifat strategis ke dalam *database* strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan *customer relationship* secara kompetitif dan berkelanjutan.

## VI. Pengecer

Kategori pengecer berdasar faktor jenis pelayanan, strategi harga, kelengkapan produk, dan banyak pengecer adalah sebagai berikut (Kismono, 2001:371).

1. *Department Store*  
Toko pengecer besar yang dikelola menjadi departemen terpisah, seperti peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, dan menawarkan suatu lini pelayanan penuh dan bauran produk yang luas.
2. *Discount Store*  
Toko pengecer yang menawarkan berbagai macam barang dan pelayanan yang minimal. Contoh: Pusat Grosir Alfa.
3. *Specialty Store*  
Toko pengecer yang hanya menawarkan lini produk tertentu. Contoh: Toko Sepatu Bata.
4. *Hypermarket*  
Toko pengecer yang menggabungkan supermarket dan *discount store*, produk yang ditawarkan lebih dari 50.000 item, meliputi bahan makanan, pakaian, dan perabotan rumah tangga.
5. *Supermarket*  
Toko pengecer besar dengan sistem swalayan yang menyediakan berbagai macam bahan makanan dan sejumlah produk nonmakanan.
6. *Convenience Store*  
Toko pengecer kecil yang berlokasi di tempat nyaman dan dibuka untuk waktu yang lama dan jumlah item terbatas.
7. *Catalog Store*  
Toko yang menyediakan persediaan barang dalam jumlah banyak dan pembeli dapat memperoleh informasi produk dari katalog yang dikirimkan pada konsumen.
8. *Chain Store*  
Satu dari dua atau lebih toko yang sama yang dimiliki oleh perusahaan yang sama.

## Metode Penelitian

### I. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus, masalah, atau kasus yang muncul dalam penelitian akan dianalisis dan dicari solusi masalah yang terbaik. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yang menggambarkan kondisi informasi atau data yang ada dan

dianalisis serta membandingkannya dengan teori yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan untuk memperoleh data primer melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder.

## II. Definisi Operasional

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk (kesegaran dan ke higienisan).
2. Kelengkapan produk yang tersedia.
3. Kesesuaian harga produk yang dijual.
4. Citra supermarket yang baik.
5. Kenyamanan dan kemudahan berbelanja.
6. Variasi produk yang tersedia.
7. Pelayanan staff yang cepat dan sigap serta memiliki pengetahuan akan produk dan harganya.
8. Sikap staff yang ramah dan sopan dalam melayani.
9. Promosi yang diadakan.
10. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.
11. Tersedianya tempat parkir yang luas dan memadai.
12. *Customer Service Staff*.
13. Keamanan penitipan barang.
14. Tersedianya fasilitas *home delivery*.
15. Tersedianya fasilitas kartu anggota.

## III. Instrumen Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dari para responden. Kuesioner diukur melalui skala Likert baik dalam bentuk pilihan ganda maupun *checklist* (Sugiyono, 2002:86). Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban responden dapat diberi skor.

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat penting/puas       | 5 |
| 2. Penting/puas              | 4 |
| 3. Biasa                     | 3 |
| 4. Tidak penting/puas        | 2 |
| 5. Sangat tidak penting/puas | 1 |

## IV. Rumus yang Digunakan

Analisis Diagram Kartesius

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Tingkat Kesesuaian (Supranto, 2001:241)

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{\text{Pelaksanaan}}{\text{Kepentingan}} \times 100\%$$

## Gambaran Umum Perusahaan

### I. Sejarah PT Hero Supermarket Tbk

Hingga saat ini Hero Pasar Swalayan merupakan industri *retail* pasar swalayan (supermarket) terbesar di Indonesia yang berdiri pertama kali pada tanggal 23 Agustus 1971 di Jalan Falatehan I No. 23, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dengan luas gedung kurang lebih 251 m<sup>2</sup> atau lebih tepat disebut Toko Swalayan dengan nama Hero Mini Supermarket.

Pencetus ide sekaligus pendiri Hero Supermarket adalah Bapak Mohamad Saleh Kurnia, putra kelahiran Cilandak, Sukabumi, Jawa Barat. Ia belajar berdagang mulai kecil mengikuti jejak orang tuanya yang sudah berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari di kota asalnya. Sekitar tahun 1948-an keluarga Kurnia menganggap usahanya kurang berkembang jika terus berdagang di Cibadak dan melihat Jakarta yang memiliki peluang di masa depan maka keluarganya memutuskan untuk pindah ke Jakarta dengan awal sejarahnya sebagai berikut.

1. Tahun 1948, orang tua M.S. Kurnia mengawali usaha di Jakarta dengan mengelola usaha kaki lima “Gerobak Dorong” di Gang Ribal (sekarang lebih dikenal dengan Jalan Pintu Besar Selatan I), Jakarta Barat, dengan menjual makanan dan minuman. Dari sinilah M.S. Kurnia bersama kakaknya mulai aktif membantu orang tuanya mengelola usaha barunya di Jakarta.
2. Kian hari usahanya berkembang pesat dan tahun 1951 usaha tidak lagi di gerobak dorong tetapi sudah mampu memindahkan usahanya di ruko pada jalan yang sama dengan nama “Toko Hero”.
3. Untuk memperlancar usahanya tahun 1954 Toko Hero mendirikan CV. Hero yang banyak mengimpor makanan dan minuman dari luar negeri.
4. Tahun 1969 keluarga menyerahkan pimpinan CV. Hero kepada M.S. Kurnia, dan ditangan M.S. Kurnia usaha semakin besar dengan banyak mengimpor barang dari luar negeri dan menjadi agen beberapa produk impor.
5. Melihat potensi pasar produk impor yang semakin besar dan belum adanya tempat belanja keluarga yang modern dan memadai bagi orang asing kala itu maka tahun 1971, M.S. Kurnia membuka gerai (outlet) yang pertama di Jl. Falatehan I, Jakarta Selatan dengan nama Hero Mini Supermarket.
6. Tahun 1976 M.S. Kurnia mengembangkan usahanya di bidang pablikasi yang memproses makanan dan minuman dengan nama PT. Suba Indah, di desa Mekar Sari, Jalan Raya Jakarta Bogor KM 31, dengan areal seluas 3000m<sup>2</sup> yang memproduksi sebagai berikut.
  - a. Konsentrat dengan merk Sanquick dengan lisensi dari Denmark.
  - b. Sirup dengan merk Marjan Boudoin dan Fruty dengan berbagai rasa.
  - c. Saus, sambal dengan merk Hun’s.
  - d. Minuman beralkohol dengan merk Mansion House, Drum, dan lain-lain.
  - e. Minuman kaleng dengan merk Suntory Sport Drink.
  - f. Bakery dengan merk Family.
  - g. Mie Jepang (*noodle*).
  - h. Sosis dengan merk Farm House.
  - i. Mengemas makanan (*repacking*) dengan nama *Hero House Brand*.

7. Tahun 1978 bersama Tuan Then Siok Liong, Sun Yuen Hong dan Fen Hin Chon Enterprise Ltd. Hongkong dan Welcome Trading Co., Pte. Ltd. Singapore investasi mendirikan PT. Onward Paper Corporation, yang mengelola pabrik tissue dengan merk Scott lisensi dari Scoot Paper Company, Pennsylvania USA dan merk sendiri Four Roses dan PT. Hero Supermarket menguasai sepertiga dari total investasi di PT. Onward Paper Corporation.
8. Tahun 1985 mendirikan PT. Mitra Sarana Purnama sebagai pengganti dan penerus CV. Hero, yang merupakan perusahaan trading import, ekspor dan distributor makanan minuman.
9. Tahun 1988 mendirikan PT. Maju Karismajaya yang mengelola usaha eceran dengan konsep harga murah yaitu Mitra Toko Discount (Discount Store).
10. Tahun 1989 diversifikasi diarahkan ke usaha eceran lain berupa Convenience Store (minimarket) dan Special Store dan berdiri Special Store Toko Perawatan Pribadi dengan nama Shop In dan Department Store mainan anak-anak dengan nama Toys City.
11. Tanggal 30 Juni 1989 PT. Hero Supermarket Go Public meramaikan pasar modal dan merupakan perusahaan Retail pasar swalayan pertama di Indonesia yang memperoleh kepercayaan untuk menjual sahamnya kepada masyarakat luas. Penjualan saham pertama 1.795.000 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 1.000,- dan ditawarkan dengan harga perdana Rp. 7.200,- per saham dan dari hasil penjualan tahun 1989 mencapai Rp. 159,9 milyar.
12. Tahun 1991 Hero Group mendirikan PT. Cahayaceria Laksanamega yang mengelola usaha toko eceran dengan konsep Modern Warehouse Store dengan nama Mega Super Grosir yang merupakan toko perkulakan pertama di Indonesia dengan sistem swalayan, target pasarnya adalah toko eceran kecil, koperasi, perhotelan, perkantoran, instansi pemerintah, dll.
13. Tahun 1991 ini juga PT. Hero Supermarket membuka toko swalayan kecil dengan konsep Convenience Store yang diberi nama Star Mart yang melayani kebutuhan rumah tangga secara cepat, dengan lokasi yang strategis seperti hotel, apartemen, perumahan, komplek ruko, dll.
14. Bulan Februari 1998 PT. Hero mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm Hongkong, anggota Jardine Matheson. Dairy Farm memiliki penyertaan saham langsung pada perseroan sebesar 7,6% dan melalui obligasi tukar yang dapat ditukarkan dengan saham perseroan sebesar 24,55%. Jalinan kerjasama ini juga diwujudkan dengan bergabungnya eksekutif Dairy Farm dalam jajaran Direksi dan Komisaris PT. Supermarket, Tbk.
15. Pada tahun 1998 inilah restrukturisasi perusahaan dan kepemilikannya diperjelas dan beberapa usaha yang tergabung dalam Hero Group dipersatukan dalam PT. Hero Supermarket, Tbk. yang meliputi PT. Hero Supermarket (Hero Supermarket), PT. Wiramaju Karismajaya (Mitra Toko Discount), PT. Catur Abadi Jayasakti (Shop In), Star Mart, dan Guardian (ex Dairy Farm) dan yang lainnya dijual.
16. Akibat kerusakan 13 dan 14 Mei 1998, beberapa gerai di Jakarta mengalami kerusakan, 6 gerai hangus terbakar, 10 gerai dijarah-rusak berat dan 10 gerai dijarah rusak ringan, dengan total nilai kerugian sebesar Rp. 70 milyar.
17. Hingga bulan September 2001 PT. Hero Supermarket memiliki gerai sebagai berikut:
 

a. Hero Supermarket	81	gerai
b. Mitra Toko Discount	0	gerai ( <i>Up &amp; Down Grade</i> )
c. Star Mart Convenience Store	35	gerai
d. Guardian Toko Kecantikan dan Apotik	66	gerai
18. PT. Hero Supermarket telah mengalihkan saham miliknya sebanyak 120 ribu lembar saham kepada Koperasi Karyawan Perusahaan, Koperasi Pegawai Pemda Tingkat I, Denpasar; KUD Pasir Jambu dan KUD Sinar Jaya dari Jawa Barat.
19. Pada bulan Februari PT. Hero Supermarket dengan sangat gembira menyambut Dairy Farm, anggota Jardine Matheson Group, sebagai pemenang saham dan sebagai mitra strategis.

Beberapa eksekutif yang handal dan berpengalaman telah bergabung untuk memperkuat tim manajemen Hero.

20. Pada tahun 1998 Dairy Farm International yang memiliki pernyataan saham pada HERO sebesar 32% mengkontribusikan pengalaman internasional dan keahlian yang sangat bermanfaat bagi pengetahuan lokal dan pemahaman manajemen HERO, dan juga memberikan pengakuan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar berkembang yang paling menarik di kawasan Asia Tenggara dalam jangka waktu menengah hingga jangka panjang.

## II. Kegiatan Usaha Perusahaan

Selain kegiatan utama berupa pasar swalayan, perseroan juga melakukan kegiatan lain sebagai berikut.

1. *Food repacking*, yaitu usaha pembungkusan dalam kemasan kecil untuk berbagai kebutuhan pokok dan makanan kering.
2. *Instore bakery*, yaitu sarana pembuatan dan penjualan berbagai jenis roti dan kue pada hampir setiap cabang perseroan.
3. *Food processing*, yaitu sarana pembuatan berbagai makanan olahan baik setengah jadi maupun siap hidang untuk konsumen langsung atau pada *counter fast food* di seluruh cabang.
4. *Fast food*, yaitu bagian *counter* makanan siap saji yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman seperti makanan Jepang, *hamburger*, *pancake*, dan sari buah.
5. Penyewaan video.
6. *Dry cleaning* (jasa pencucian).
7. *Shoe repair*, yaitu *counter* untuk memperbaiki sepatu.
8. Kegiatan lain yang dilakukan perseroan dalam rangka diversifikasi dan pengembangan usahanya adalah Mitra toko diskon, Star mart, dan toko kecantikan Guardian.

## III. Visi Perusahaan

Menjadi pengecer makanan yang terkemuka di Indonesia, menawarkan jajanan makanan segar, dan bahan makanan terbaik dengan harga terjangkau. Visi tersebut diterjemahkan dalam sebuah slogan “Think Fresh Shop Hero”, yaitu Hero menawarkan produk bahan makanan yang segar dan berkualitas tinggi secara berkesinambungan dengan harga yang kompetitif.

## IV. Misi Perusahaan

Menjadi pengecer makanan modern yang terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan laba, konsumen dengan pendapatan menengah hingga atas merupakan sasaran utama mengingat mereka memiliki daya beli besar.

## V. Falsafah Perusahaan

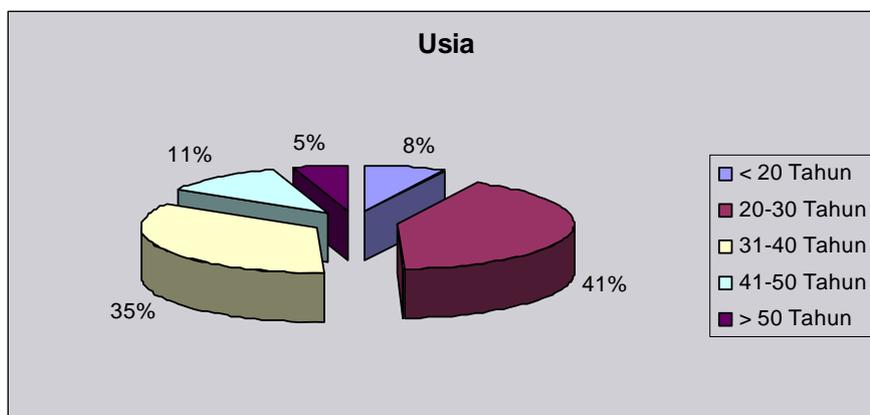
1. Selalu mengutamakan *service* yang terbaik kepada pelanggan.
2. Selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Bersama-sama menciptakan kesatuan manajemen yang sempurna.

## PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan di Supermarket Hero dengan melibatkan 200 responden. Responden tersebut dipilih secara acak dari pelanggan empat cabang Supermarket Hero di Jakarta Timur. Analisis data dilakukan menggunakan metode frekuensi, persentase, dan diagram kartesius.

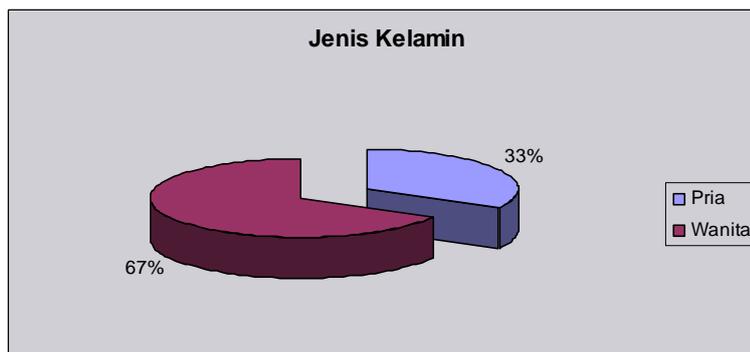
### Analisis Kuantitatif

#### I. Analisis Kuesioner Bagian I (Data Responden)



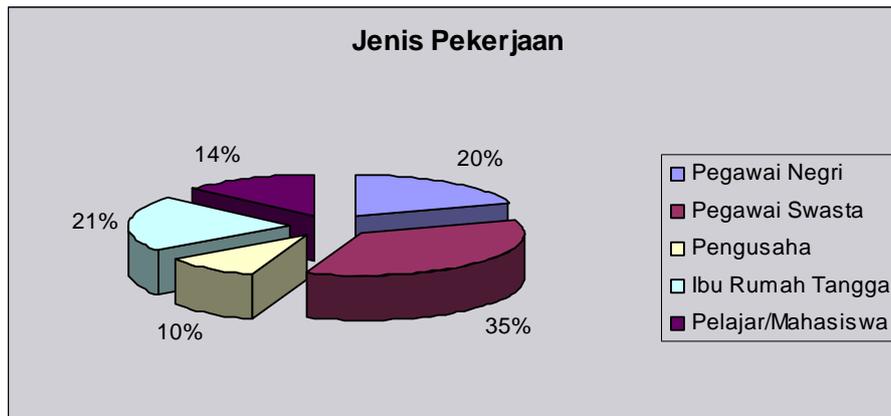
Gambar 1 Usia

Sumber: Hasil olahan data kuesioner



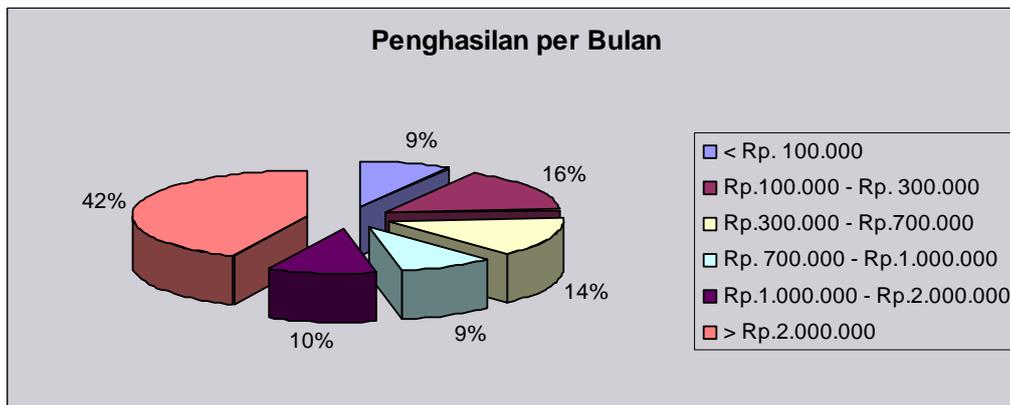
Gambar 2 Jenis kelamin

Sumber: Hasil olahan data kuesioner



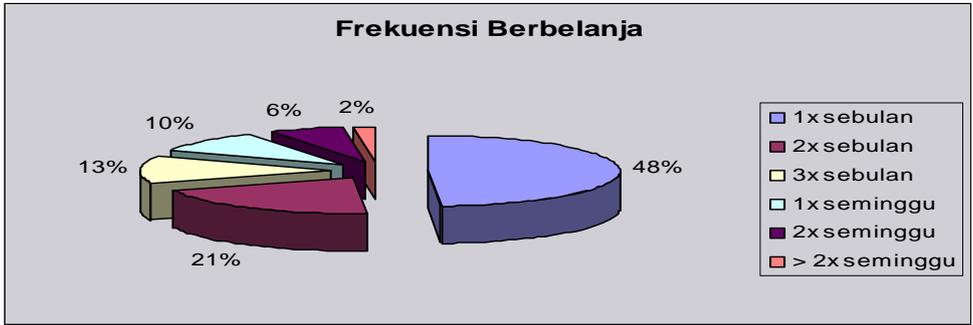
Gambar 3 Jenis Pekerjaan

*Sumber: Hasil olahan data kuesioner*



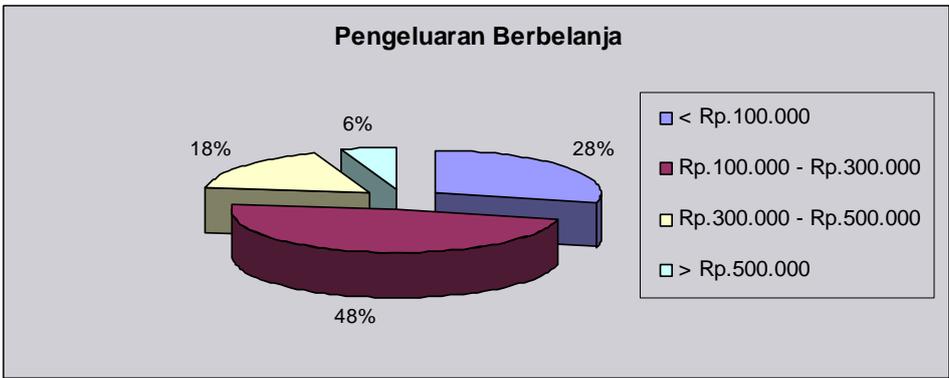
Gambar 4 Penghasilan per Bulan

*Sumber: Hasil olahan data kuesioner*



Gambar 6 Frekuensi Berbelanja

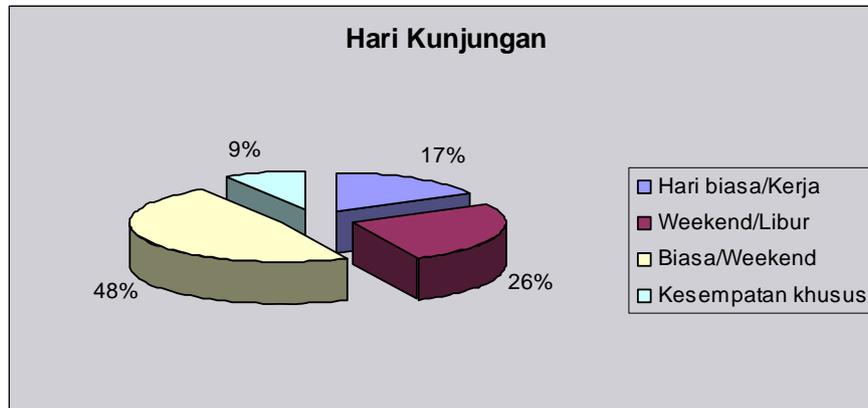
Sumber: Hasil olahan data kuesioner



Gambar 7 Pengeluaran Berbelanja

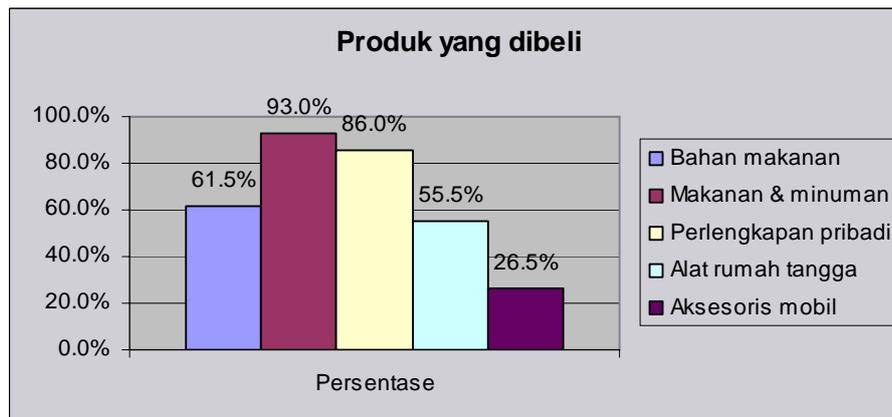
Sumber: Hasil olahan data kuesioner

## II. Analisis Kuesioner Bagian II (Kebiasaan Berbelanja)



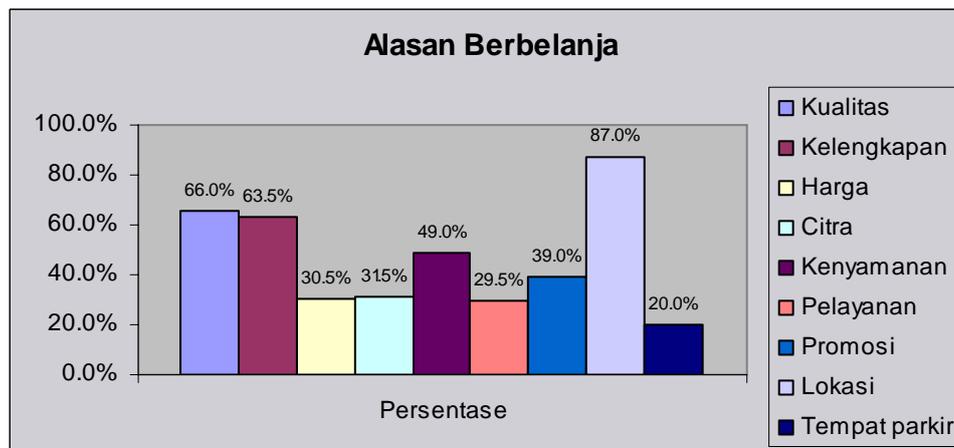
Gambar 8 Hari Kunjungan

Sumber: Hasil olahan data kuesioner



Gambar 9 Produk yang Biasa Dibeli

Sumber: Hasil olahan data kuesioner



Gambar 10 Alasan Berbelanja di Hero

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

### III. Analisis Kuesioner Bagian III dan IV (Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Atribut)

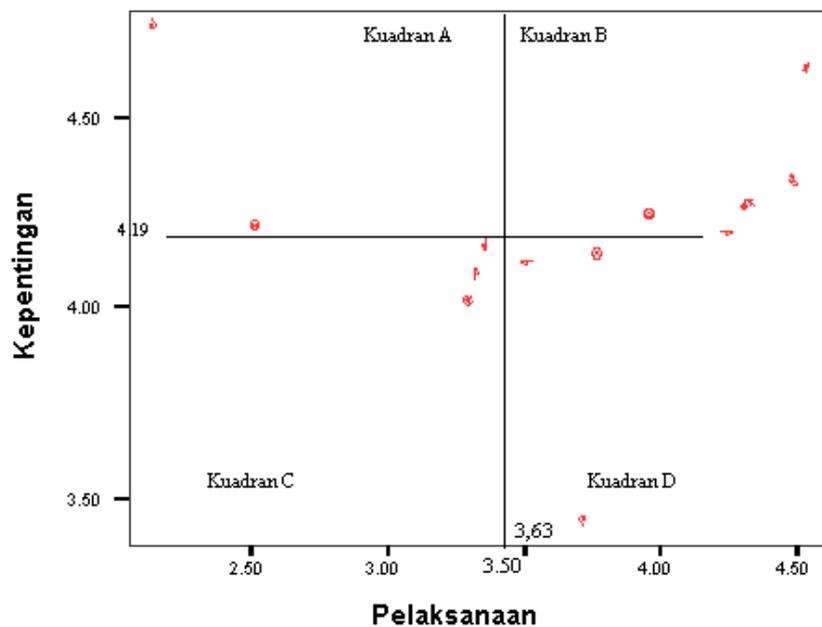
Tabel 1 Tingkat Kesesuaian Atribut

No.	Atribut	Pelaksanaan	Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Tingkat Kesesuaian
1	Kualitas	907	923	4.535	4.615	98.27%
2	Kelengkapan	896	864	4.48	4.32	103.70%
3	Harga barang	429	946	2.145	4.73	45.35%
4	Citra tempat berbelanja	744	686	3.72	3.43	108.45%
5	Kenyamanan dan kemudahan	848	835	4.24	4.175	101.56%
6	Variasi produk	703	820	3.515	4.1	85.73%
7	Pelayanan staff	668	831	3.34	4.155	80.39%
8	Sikap staff	664	814	3.32	4.07	81.57%
9	Promosi	658	800	3.29	4	82.25%
10	Lokasi strategis	791	846	3.955	4.23	93.50%
11	Tempat parkir memadai	503	840	2.515	4.2	59.88%
13	Customer Service Staff	753	825	3.765	4.125	91.27%
14	Keamanan penitipan barang	862	851	4.31	4.255	101.29%
	Rata-rata			3.63	4.19	

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Contoh Perhitungan:

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{\text{Pelaksanaan}}{\text{Kepentingan}} \times 100\% = \frac{907}{923} \times 100\% = 98.27\%$$



Gambar 11 Diagram Kartesius Atribut

Gambar 11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden untuk tingkat kepuasan atribut adalah sebesar 3.63. Hal itu berarti tingkat kepuasan responden adalah biasa saja. Rata-rata penilaian responden untuk tingkat kepentingan atribut adalah sebesar 4.19. Hal itu berarti responden menganggap rata-rata atribut tersebut penting dan memiliki tingkat harapan yang tinggi terhadap atribut tersebut. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan atribut responden lebih rendah daripada tingkat kepentingan atribut atau tingkat harapan responden.

#### Kuadran A

Atribut yang termasuk dalam kuadran itu berarti memiliki tingkat kepentingan atau ekspektasi yang tinggi namun kurang memenuhi tingkat pelaksanaan atau kepuasan responden. Hal yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut.

1. Harga barang yang sesuai
2. Tempat parkir yang memadai

#### Kuadran B

Atribut yang termasuk dalam kuadran itu berarti memiliki tingkat kepentingan atau ekspektasi responden yang tinggi dan tingkat kepuasan responden yang tinggi. Hal itu berarti harapan responden terhadap atribut tersebut terpenuhi dengan memuaskan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk yang segar dan higienis.
2. Kelengkapan produk yang tersedia.
3. Keamanan penitipan barang.
4. Lokasi strategis dan mudah dijangkau.

#### Kuadran C

Atribut yang termasuk dalam kuadran itu berarti memiliki tingkat kepentingan yang kurang penting dan tingkat kepuasan atau pelaksanaan yang kurang memuaskan bagi responden. Atribut yang termasuk dalam kuadran itu sebagai berikut.

1. Sikap staf yang ramah dan sopan.
2. Pelayanan staf yang cepat dan sigap.
3. Produk yang bervariasi.
4. Promosi untuk produk tertentu.

#### Kuadran D

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini berarti memiliki tingkat kepentingan atau ekspektasi responden yang rendah dan tingkat kepuasan responden yang tinggi. Hal itu berarti harapan responden terhadap atribut tersebut terpenuhi dengan sangat memuaskan dan hal tersebut perlu dipertahankan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut.

1. Kenyamanan dan kemudahan berbelanja.
2. *Customer service staff*.
3. Citra tempat berbelanja yang baik.

Pada kuesioner, responden dimintai pendapatnya tentang dua atribut tambahan, yaitu tersedianya fasilitas *home delivery* dan kartu anggota.

Tabel 2 Dua Atribut Tambahan

Atribut	STP		TP		B		P		SP	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Home delivery	0	0%	1	1%	107	54%	77	39%	15	8%
Kartu anggota	0	0%	2	1%	97	49%	80	40%	21	11%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner

Tabel 3 Lima Atribut yang Menjadi Prioritas

Atribut	
Kualitas	530
Kelengkapan	470
Harga barang	800
Citra tempat berbelanja	0
Kenyamanan dan kemudahan	310
Variasi produk	160
Pelayanan staff	90
Sikap staff	120
Promosi	40
Lokasi strategis	170
Tempat parkir memadai	250
Customer Service Staff	40
Keamanan penitipan barang	20
Home delivery	0
Kartu anggota	0

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Tabel 3 menunjukkan lima atribut yang menjadi prioritas bagi responden sebagai berikut.

1. Harga barang yang sesuai.
2. Kualitas produk yang segar dan higienis.
3. Kelengkapan produk yang tersedia.
4. Kenyamanan dan kemudahan berbelanja.
5. Tersedianya tempat parkir yang memadai.

#### IV. Analisis Kuesioner Bagian V (Perbandingan Hero dengan Supermarket Lain)

Tabel 4 Perbandingan Hero dengan Supermarket Lain

Atribut	Hero		Matahari		Tops		Sogo	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Kualitas	127	64%	6	3%	0	0%	67	34%
Kelengkapan	94	47%	39	20%	23	12%	44	22%
Harga barang	52	26%	76	38%	72	36%	0	0%
Citra tempat berbelanja	78	39%	25	13%	4	2%	93	47%
Kenyamanan dan kemudahan	85	43%	32	16%	0	0%	83	42%
Variasi produk	67	34%	31	16%	24	12%	78	39%
Pelayanan staff	73	37%	31	16%	14	7%	82	41%
Sikap staff	68	34%	42	21%	14	7%	76	38%
Promosi	91	46%	69	35%	40	20%	0	0%
Tempat parkir memadai	58	29%	34	17%	21	11%	87	44%
Customer Service Staff	77	39%	44	22%	0	0%	79	40%

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

#### Analisis Kualitatif

Dalam penelitian ini digunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang dilakukan melalui survei internal, kekuatan dan kelemahan dan eksternal, yaitu kesempatan dan ancaman.

<p><b>Potensi Kekuatan (S)</b>                      Kualitas produk yang segar dan higienis.                      Memiliki banyak cabang di berbagai daerah.                      Kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja.                      Produk yang tersedia lengkap.</p>	<p><b>Potensi Kelemahan (W)</b>                      Harga barang yang kurang sesuai.                      Area parkir yang kurang memadai.                      Variasi produk yang kurang beragam.</p>
<p><b>Potensi Kesempatan (O)</b>                      Hero memiliki cabang outlet di daerah yang tidak terdapat supermarket lain.</p>	<p><b>Potensi Ancaman (T)</b>                      Adanya pesaing supermarket lainnya dan juga pesaing tingkat hypermarket.</p>

Gambar 12 Analisis SWOT

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik dan perilaku konsumen Supermarket Hero.
  - Usia responden terbanyak berkisar antara 20 hingga 30 tahun.
  - Jenis kelamin responden, 67% wanita dan 33% pria.
  - Jenis Pekerjaan 35% pegawai swasta, 21% ibu rumah tangga, 20% pegawai negeri, 14% pelajar dan mahasiswa, dan 10% pengusaha.
  - Pendapatan per bulan sebagian besar responden di atas Rp2.000.000,00.
  - Frekuensi berbelanja satu kali sebulan sebanyak 48% dari responden.
  - Pengeluaran setiap kali berbelanja rata-rata responden sebesar Rp. 100.000,00 hingga Rp. 300.000,00.
2. Kebiasaan berbelanja konsumen Supermarket Hero.
  - Waktu berkunjung responden pada hari biasa atau *weekend* sebesar 48%, 26% pada hari *weekend* atau hari libur, 17% pada hari biasa atau hari kerja, 9% pada saat promosi atau kesempatan khusus.
  - Produk yang dibeli, makanan dan minuman sebesar 93%, perlengkapan pribadi 86%, bahan makanan segar 62,5%, alat rumah tangga 55,5%, dan aksesoris mobil 26,5%.
  - Sebagian besar alasan responden berbelanja di Supermarket Hero karena lokasi yang strategis.
3. Tingkat kesesuaian Atribut  
Dari 14 atribut yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, atribut yang paling mendekati harapan responden adalah kualitas produk, sebesar 98,27%, atribut yang melebihi harapan pelanggan yaitu citra tempat berbelanja yang baik, kelengkapan, kenyamanan dan kemudahan berbelanja, dan keamanan penitipan barang. Sedangkan atribut yang paling tidak sesuai dengan harapan responden adalah harga barang, sebesar 45,35%.
4. Lima atribut yang menjadi prioritas  
Lima atribut yang menjadi prioritas bagi responden yaitu harga barang, kualitas barang, kelengkapan barang, kenyamanan dan kemudahan berbelanja, dan tempat parkir yang memadai.
5. Perbandingan antara Supermarket Hero dengan supermarket lain.  
Supermarket Hero memiliki keunggulan pada kualitas Produk, Kelengkapan barang, kenyamanan dan kemudahan berbelanja, dan promosi.

### Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Supermarket Hero sebagai berikut.

1. Supermarket Hero hendaknya melakukan *cost reduction* agar dapat menurunkan harga sehingga lebih dapat bersaing dengan supermarket lainnya. Selain itu, perlu juga dilakukan perluasan tempat parkir, memperbanyak variasi produk, memberikan pengarahannya kepada staf agar lebih ramah dan sopan serta sigap dalam melayani konsumen, dan meningkatkan promosi.

2. Hal yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut.
  - a. Kartu anggota untuk lebih mengenal pelanggannya, memberikan potongan harga, dan agar dapat mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru.
  - b. *Home Delivery* untuk memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen khususnya untuk produk dengan kualitas standar.
  - c. Memberikan kuisioner kepada pelanggan secara berkala agar dapat mengetahui apakah layanan yang diberikan telah memenuhi keinginan pelanggan atau belum.
  - d. Membuka cabang baru di wilayah yang berpotensi agar dapat memperoleh pelanggan baru serta lebih dini memupuk loyalitas pelanggan sebelum pesaing memasuki wilayah tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Kristin and Carol Kerr. 2000. “*Customer Relationship Management (ON LINE)*,” diakses 7 Agustus 2002 dari [http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0071379541/qid=1042724867/sr=1-5/ref=sr\\_1\\_5/103-3350740-5956634?v=glance&s=books](http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0071379541/qid=1042724867/sr=1-5/ref=sr_1_5/103-3350740-5956634?v=glance&s=books).
- Brown, Stanley. 2000. “*Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business, (ON LINE)*,” diakses 7 Agustus 2002 dari [http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0471644099/qid=1042725363/sr=1-2/ref=sr\\_1\\_2/103-3350740-5956634?v=glance&s=books](http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0471644099/qid=1042725363/sr=1-2/ref=sr_1_2/103-3350740-5956634?v=glance&s=books).
- Ciptamaya. 1997. “Definisi CRM, (ON LINE),” diakses 9 Agustus 2002 dari [http://www.indocrm.com/Others/index.cfm?fuseaction=tentang\\_crm](http://www.indocrm.com/Others/index.cfm?fuseaction=tentang_crm).
- Deck, Stewart. 2001. “*What is CRM?*, (ON LINE), “ diakses 9 Agustus 2002 dari <http://www.cnn.com/2001/TECH/industry/05/23/what.is.crm.idq>.
- Dyche, Jill. 2001. “*The CRM Handbook: A Business Guide To CRM. (ON LINE)* ,” diakses 7 Agustus 2002 dari <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0201730626/qid%3D1042725758/sr%3D11-1/ref%3Dsr%5F11%5F1/103-3350740-5956634>.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kalakota, Ravi. 2000. *e-Business: Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman, Inc.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Pearce, John A. dan Richard B. Robinson. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Supranto, Johannes. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Yoeti, H. Oka A. 1999. *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramita.