

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN “GALAXY SWALAYAN”
DI KABUPATEN BOYOLALI**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

GATHOT TRI KUNCORO
B100110360

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN “GALAXY SWALAYAN”
DI KABUPATEN BOYOLALI**

**GATHOT TRI KUNCORO
B100110360**

**Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas muhammadiyah surakarta**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen pada Galaxy Swalayan Di Kabupaten Boyolali, dan untuk mengetahui manakah yang paling dominan pengaruhnya antara *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assuranve* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen pada Galaxy Swalayan Di Kabupaten Boyolali.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada Galaxy Swalayan Di Kabupaten Boyolali dan jumlah sampel dalam penelitian adalah 81 responden konsumen. Berdasarkan hasil Uji t diperoleh variabel *responsive* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Uji F secara bersama-sama variabel *responsive*, *assuranve*, *empathy*, *tangible*, dan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R_{square}* (R^2) sebesar 0.249. Berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangibel* dan *reliability* sebesar 24.9% . Sedangkan sisanya sebesar 75.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model, dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *tangibel*. hal ini dikarenakan *tangibel* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0.420 dibanding dengan variabel yang lain yaitu *responsive* sebesar 0.062, *empathy* sebesar 0.098 , *assurance* sebesar 0.100 dan *reliability* sebesar 0.091. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “ diduga *Reliability* (kehandalan) yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen konsumen pada Galaxy Swalayan Di Kabupaten Boyolali tidak terbukti kebenarannya, karena ternyata yang paling dominan adalah *tangibel* (bukti fisik).

Kata kunci : *Responsive, Assuranve, Empathy, Tangibles, Reliability*, dan kepuasan pelanggan

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul :

ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

“ GALAXY SWALAYAN ” DI KABUPATEN BOYOLALI

Yang disusun oleh :

GATHOT TRI KUNCORO
B100110360

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, 25 Juni 2015

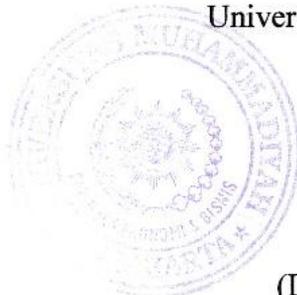
Pembimbing

(Muzakar Isa, (S.E.,M.Si))

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs, H. Tryono, SE., M.Si)

PENDAHULUAN

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh pihak perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar, pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Apabila pelanggan merasa puas akan sebuah produk dari suatu merek, maka yang umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Dalam hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakannya. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka mereka cenderung akan beralih ke merek lain (Fandi dan Diana, 2000).

Kemajuan teknologi akhir-akhir ini telah memicu selera masyarakat makin bervariasi, sedangkan dari sisi pedagang terutama yang memiliki modal besar melakukan perubahan metode atau cara dalam memasarkan produknya. Saat ini kecenderungan yang terjadi adalah menawarkan cara berbelanja yang modern kepada konsumen, ini terutama dilakukan oleh pedagang ritel (kebutuhan rumah tangga umumnya dijual secara ritel). Hal ini dapat dilihat dengan mulai menjamurnya pasar- pasar modern atau mulai didirikannya

pasar modern (supermarket, swalayan, hypermarket) di banyak kota termasuk kota Boyolali. Ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari secara garis besar terbagi dua, yaitu pasar tradisional dan ritel modern. Pengertian pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Dilihat dari latar belakang masalah tersebut maka penulis bertujuan Untuk mengetahui pengaruh *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assuranve* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen pada “Galaxy Swalayan ” di Boyolali. Dan Untuk mengetahui variabel manakah yang paling diominan pengaruhnya antara *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assuranve* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen pada “Galaxy Swalayan ” di Boyolali .

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut kotler (2005), pengertian pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya dalam mempertahankan, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan tergantung pada keahlian perusahaan dalam kegiatan perusahaan agar perusahaan dapat berjalan dengan lanser. Selain kegiatan pemasaran, perusahaan juga melakukan kegiatan pembelian, produksi dan personalia. Kegiatan yang terpenting yang dilakukan oleh

perusahaan adalah pemasaran, karena berkait dengan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga menentukan laba dan pangsa pasar yang diperoleh perusahaan.

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Bilson Simamora (2001), dengan adanya manajemen pemasaran, maka ada empat sasaran yang dapat dicapai yaitu :

- a. Memaksimalkan konsumen dimana konsumen bebas mengkonsumsi atau memakai produk maupun jasa yang mampu mereka beli.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen sebab hanya pelayanan yang memuaskan yang akan dibeli konsumen hal ini terjadi karena produsen atau perusahaan tidak hanya satu.
- c. Memaksimalkan pilihan konsumen karena keinginan setiap konsumen sangat beragam
- d. Memaksimalkan kualitas hidup dengan konsumsi yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar, serta pilihan yang lebih banyak maka hasil akhir yang diperoleh konsumen adalah meningkatkan kualitas hidup.

2. Konsep Pemasaran

Mahmud machfoedz (2005), konsep pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan tercapainya kepuasan yang

diinginkan lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran didasarkan pada tiga prinsip sebagai berikut:

- a. Setiap perencanaan dan oprasi perusahaan harus berorientasi konsumen.perusahaan dan segenap karyawannya harus difokuskan pada pemenuhan kebutuhan konsumen.
- b. Setiap aktivitas pemasaran harus dikoordinasikan. Dalam prinsip ini bahwa upaya pemasaran (seperti periklanan, perencanaan produk, dan penetapan hagra) harus dipadukan dengan cara yang logis dan konsisten dan bahwa eksekutif berwenang dan bertanggung jawab atas serangkaian aktivitas pemasaran.
- c. Pemasaran yang terkoordinir dan berorientasi konsumen penting untuk mencapai tujuan kinerja perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectationes*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia (Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012)

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Camelia Hanifah Amalina (Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010), dengan judul Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada ritel modern yang dilakukan di Kelurahan Penumping Surakarta pada bulan oktober hingga November 2010 menunjukkan bahwa hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern.
2. Aryani dan Rosinta, 2010. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai riset dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan

pengujian hipotesis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen sedangkan Variabel independen adalah Kualitas pelayanan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara. Penelitian ini akan mengambil data dari 100 responden yang berasal Swalayan Galaxy Di Boyolali.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *responsive* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t.sig (0.471) lebih besar dari 0,05 (α). *Assurance* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t.sig (0.583) lebih besar dari 0,05 (α). *Empathy* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t.sig (0.467) lebih besar dari 0,05 (α). *Tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t.sig (0.022) lebih kecil dari 0,05 (α). *Reliability* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t.sig (0.298) lebih besar dari 0,05 (α).

Dari hasil uji F diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 6.318 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible*, *reliability* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansinya $< 0,05$.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa *Adjusted R_{square}* (R^2) sebesar 0.249. Berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat

dijelaskan oleh variabel *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangibel* dan *reliability* sebesar 24,9% . Sedangkan sisanya sebesar 75,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil tersebut bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *tangibel*. hal ini dikarenakan *tangibel* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0.420 dibanding dengan variabel yang lain yaitu *responsive* sebesar 0.062 ,*empathy* sebesar 0.098, *assurance* sebesar 0.100 *reliability* sebesar 0.091.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, adapun hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = 6.305 + 0.062X_1 + 0.100X_2 + 0.098X_3 + 0.420X_4 + 0.091X_5$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta bernilai sebesar 6.305 berarti apabila variabel *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangibel* dan *reliability* konstan (0), maka kepuasan konsumen yang dicapai sebesar 6.305, sedangkan regresi *responsive* sebesar 0.062, *assurance* sebesar 0.100, *empathy* sebesar 0.098, *tangibel*

sebesar 0.420 dan *reliability* sebesar 0.091. hal ini berarti hasil dari variabel *responsive, assurance, empathy, tangibel dan reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui variabel *assurance, empathy, responsive, tangibel, reliability* hanya *tangible* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari hasil uji F diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 6.318 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel *responsive, assurance, empathy, tangible, reliability* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, t_{65} nilai signifikansinya $< 0,05$.
4. Hasil analisis koefisien determinasi (R) diketahui bahwa *Adjusted R_{square}* (R^2) sebesar 0.249. Berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *responsive, assurance, empathy, tangibel dan reliability* sebesar 24.9%. Sedangkan sisanya sebesar 75,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

B. Saran

1. Bagi Galaxy Swalayan Di Kabupaten Boyolali sebaiknya terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen semakin tinggi, dan konsumen semakin tertarik lagi untuk melakukan pembelian.
2. Bagi penelitian mendatang sebaiknya menambah variabel independen yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Tamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Achmad, N & Ainaini, M. 2006. Analisis Kualitas Pelayanan pada Pasien Puskesmas di Surakarta. *Empirika*, Vol.19, No.2
- Angipora Marius P.2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Semarang: Rineka Cipta
- Aryotedjo. 2005. *Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Retail*. Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol.5, No.2
- Dwiyanto Agus. 2011. *Manajemen Pelayanan Publik: Peduli, Inklusif dan Kolaboratif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Effendi Sofian dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Ibrahim, Amin. 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung: Mandar Maju.

- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media komputindo
- Kotler dan Armstrong.2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jakarta:Erlangga
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Klaten : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lovelock *Christopher*, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta:Erlangga
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Mahfoedz Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Nasution. 1996. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sabarguna, B. S. 2004. *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*.Edisi Kedua.Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY
- Simamora, Bilson, 2001, *panduan riset perilaku konsumen*, Gramedia pustaka utama, Jakarta

- Stanton willam J.1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- _____. 2000. *Fundamental Of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia
Terjemahan oleh F,XBudiyanto.,Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Supranto. 1997. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta:
Rineka Cipta
- Team Lab. Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2013. *Komputer
Statistik Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Universitas Muhammadiyah
Surakarta
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*.
Yogyakarta: J&J Learning
- Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing
- Umar Husein. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta:
PT. Gramedia Pustaka
- Yamit, Z. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia
- Yuliarmi, N.N. & Riyasa, P. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*.
BuletinStudi Ekonomi, Vol.12, No.1
- Zeithhaml, Valarie A., A. Parasuraman dan leonard L. Berry. 1990. *Delivering
Quality Service*. New Yorkk: The Free Press.