

**PENGARUH *GENDER* DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MENGENAI PELAYANAN  
HYPERMART SOLO GRAND MALL**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Pendidikan Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan  
Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh

**SRI REJEKI RAHAYU  
A210070049**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan *retail*. Di banyak negara, termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Perancis, Inggris, dan AS, bisnis *retail* merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan. Di Indonesia, perkembangan strategi, program, dan taktik pemasaran yang diterapkan oleh pengecer besar dalam beberapa tahun terakhir telah memasuki era yang praktis sama dengan era yang terdapat di negara-negara maju. Ini khususnya terjadi di Jakarta dan wilayah-wilayah sekitarnya, juga umumnya di kota-kota utama lainnya misalnya Bandung, Surabaya, dan Medan besar (Ma'ruf, 2006: 1).

Pangsa pasar *retailer* berformat modern meningkat dari 20,2% di tahun 2000 menjadi 26,2% di tahun 2003. Kenaikan harga bahan bakar minyak ternyata tidak berpengaruh pada daya beli masyarakat. Hasil penelitian The Nielson menyatakan bahwa tingkat belanja orang Indonesia selalu berada di peringkat ketiga di kawasan Asia Pasifik bahkan dua tahun terakhir naik dari 14 persen ke 15 persen (<http://economy.okezone.com/>). Ini amat dipengaruhi oleh gaya belanja yang mengalami perubahan dari belanja di gerai tradisional yang sederhana ke gerai modern yang bersih, tertata, dan

berpendingin udara. Gerai-gerai modern sangat diminati para investor dan pengusaha kecil. Dengan sangat diminati banyak masyarakat yang beralih dari belanja di gerai tradisional ke gerai modern, muncul peluang pembukaan gerai modern yang baru atau perubahan format gerai dari tradisional ke modern (Ma'ruf, 2006: 40) .

Pasar eceran atau pasar *retail* di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk pada awal tahun 2004 sekitar 215 juta jiwa (data P4B/ Panitia Pendaftaran Pemilih dan Pendataan Penduduk Berkelanjutan pada pertengahan tahun 2003 menunjukkan angka 213 juta lebih). Jumlah 215 juta merupakan peningkatan 4,37% sejak tahun 2000. Dengan penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga mencapai Rp 600 triliun setahunnya. Belanja tersebut mencakup seluruh kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti; gula, sabun mandi, pakaian, hingga kebutuhan barang tahan lama (*durable*) seperti kulkas, emas dan mobil (Ma'ruf, 2006: 20).

Perkembangan bisnis *retail* di Surakarta juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Itu terlihat dengan menjamurnya toko-toko, supermarket dan swalayan seperti: Matahari, Hero, Solo Square, Assalam Hypermarket, Mitra, Luwes Gading, Sami Luwes, Carrefour, Alfamart, Indomaret dan Solo Grand Mall. Semakin banyak dijumpai swalayan atau supermarket, maka keberadaannya di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini dikarenakan adanya perubahan dalam pola

berbelanja, dalam berbelanja masyarakat lebih selektif, dan perubahan cara pandang konsumen terhadap toko, swalayan atau supermarket itu sendiri.

Semakin menjamurnya toko-toko, supermarket atau swalayan, masing-masing perusahaan *retail* harus mampu mempertahankan keberadaannya di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan *retail* harus menempatkan orientasi kepada pelanggan, karena kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam persaingan. Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 2001: 10). Dari definisi ini dapat diartikan bahwa seluruh kegiatan di dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, jangan asal menjual produk saja.

Perusahaan *retail* yang menyadari arti pentingnya konsumen akan memprioritaskan kualitas pelayanan yang diberikan tidak hanya dari kelebihan produk dan harga yang ditawarkan. Ada ungkapan "kalau anda tak dapat tersenyum, anda jangan membuka toko" (Nitisemito, 1981:173). Ungkapan ini hanya mengingatkan betapa pentingnya suatu pelayanan terhadap konsumen agar dapat menarik dan tetap mempertahankannya. Menurut Dabholkar dalam Tjiptono (2005:289), untuk perusahaan *retail* ada lima dimensi kualitas pelayanan yang ditampilkan yaitu; *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy*. Kepuasan dan loyalitas konsumen

akan tercipta jika suatu perusahaan *retail* dapat menerapkan konsep ini. Perusahaan *retail* harus bersaing dalam kualitas pelayanan agar memperoleh kepercayaan konsumen.

*Retail service* (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas—fasilitas seperti toilet, telepon umum, dan sarana parkir. Pelayanan adalah salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel. Gerai atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai *positioning*. Suatu gerai dapat memilih produk yang beragam banyak (banyak kategori dan masing-masing banyak item) dan melengkapinya dengan tingkat pelayanan yang tinggi.

Penerapan konsep pemasaran tidak akan lepas dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat berhasil dalam melaksanakan usahanya perlu menganalisis perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen melibatkan aspek-aspek yang sifatnya kompleks. Adapun definisi dari perilaku konsumen sebagai berikut;

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko dalam Chuzaimah dan Sujadi, 2006:214).

Proses keputusan pembelian dalam diri konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor pribadi atau faktor internal dalam

diri seseorang adalah faktor penting bagi proses keputusan pembelian dalam diri konsumen. Suatu stimulasi, misalnya program pemasaran suatu perusahaan, akan mempunyai dampak yang berbeda seorang konsumen dibandingkan konsumen lainnya. Pemahaman atas faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi suatu program pemasaran. Faktor pribadi misalnya, usia, pekerjaan, *gender*, pendidikan, gaya hidup, dan kepribadian (Ma'ruf, 2006: 60) .

*Gender* biasa dikaitkan dengan perbedaan atas dasar jenis kelamin. Akibat adanya perbedaan jenis kelamin, muncul perlakuan yang berbeda terhadap laki-laki dan perempuan, yang berimbas kepada peran dan kedudukan yang sangat kontras antara laki-laki dan perempuan. Kalau wanita berpendidikan tinggi maka pengambilan keputusan untuk *big-ticket items* (seperti mobil, barang-barang *durable*, travel dan sebagainya) akan diputuskan bersama-sama. Dunia kerja bukan hanya dunia laki-laki saja. Wanita di perkotaan cenderung bekerja. Wanita mulai memiliki peran tawar-menawar yang lebih kuat dalam rumah tangganya.

Tingkat pendidikan diartikan sebagai pendidikan formal yang dicapai atau diperoleh di bangku sekolah. Pendidikan formal yang ditempuh merupakan modal yang amat penting, karena dengan pendidikan seseorang akan mempunyai kemampuan dan dapat dengan mudah mengembangkan diri dalam bidang kerjanya.

Menurut Chander dalam Tim Dosen FIP-IKIP (1981:169) adanya hubungan yang tinggi antara tingkat pendidikan dengan tingkat keadaan

ekonomi (*standart of living*). Pendidikan dapat dipergunakan untuk membantu penduduk taraf hidupnya ke tingkat yang lebih tinggi melalui usaha mereka sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengambil judul **”PENGARUH *GENDER* DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGENAI PELAYANAN HYPERMART SOLO GRAND MALL”**.

## **B. Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan judul di atas, maka perlu pembatasan masalah yang akan dibahas dan diselidiki sehingga dapat memperjelas persoalan dan mempermudah penelitian. Pembatasan masalah yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *gender* dan tingkat pendidikan terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan Hypermart Solo Grand Mall.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Hypermart Solo Grand Mall.

## **C. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *gender* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan Hypermart Solo Grand Mall?

2. Apakah tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan Hypermart Solo Grand Mall?
3. Apakah *gender* dan tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan Hypermart Solo Grand Mall?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan Hypermart Solo Grand Mall?
2. Untuk mengetahui apakah tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan Hypermart Solo Grand Mall?
3. Untuk mengetahui apakah *gender* dan tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan Hypermart Solo Grand Mall?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Hypermart Solo Grand Mall.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melaksanakan perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran bagi manajemen Hypermart Solo Grand Mall.



## 2. Bagi Peneliti

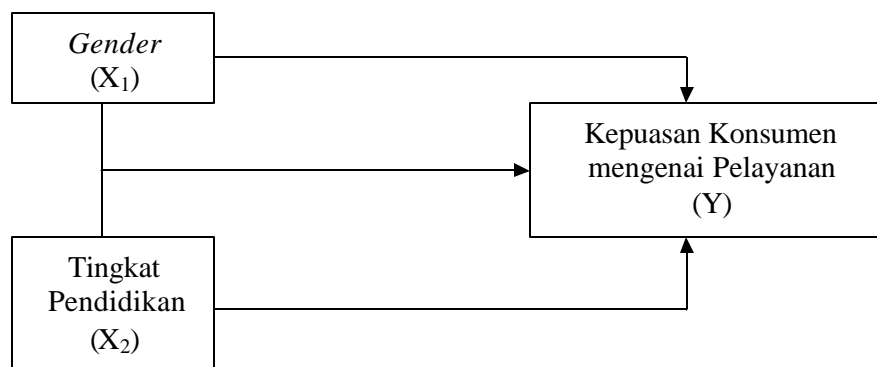
Penelitian ini merupakan tambahan pengalaman dan sarana berlatih dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

## 3. Bagi Pihak-pihak lain

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan pembanding untuk penelitian berikutnya dalam konteks permasalahan yang berkaitan.

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dinyatakan dalam skema, maka gambaran isi penelitian secara keseluruhan dapat diketahui secara jelas sehingga pengumpulan data dan pengolahannya menjadi terarah.



Gambar I.1

### Kerangka Pemikiran

Skema kerangka di atas terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

#### 1. Variabel independen/ variabel bebas

Yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen atau variabel terikat. Jadi variabel independen adalah variabel

yang mempengaruhi. Variabel independen pada penelitian ini adalah *gender* ( $X_1$ ) dan tingkat pendidikan ( $X_2$ ).

## 2. Variabel dependen/ variabel terikat

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen atas pelayanan ( $Y$ ).

Uraian kerangka pemikiran di atas menjelaskan tentang pengaruh *gender* ( $X_1$ ), tingkat pendidikan ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen mengenai pelayanan ( $Y$ ).

## G. Sistematika Skripsi

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan diuraikan tentang pengertian manajemen pemasaran, kepuasan konsumen, pelayanan, *gender*, pendidikan.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, tempat penelitian, populasi, sampel dan sampling, sumber data, metode pengumpulan data, teknik uji instrumen, penyajian data, teknik uji prasyarat analisis, dan teknik analisis data.

#### BAB IV PENYAJIAN, ANALISIS DATA, DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan tentang sejarah berdirinya Hypermart Solo Grand Mall, struktur organisasi, aspek personalia, aspek pemasaran, hasil uji coba (*try out*) angket, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berupa kesimpulan dan saran.