

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PENGUNJUNG SOLO SQUARE**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Kesarjanaan Jenjang Strata 1 Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**AGUS IMAM FAHRUDIN**  
B 100 070 252

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan sangatlah ketat, hal tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan pelayanan serta fasilitas yang ditawarkan untuk pelanggan, produk yang di jual semakin beragam dimana faktor kualitas, harga dan pelayanan sangat diperhatikan oleh para konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan misalnya, memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga terjangkau, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik.

Dengan adanya beberapa mall, dan pasar swalayan (supermarket) yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama (Solo) maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Solo Square merupakan salah satu mall yang megah di antara kota solo. Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, sebagai pusat pembelanjaan yang terdiri dari toko,swalayan yang menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis, merek, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi, sehingga dari waktu ke waktu semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya wilayah solo, mereka cenderung menggabungkan kegiatan pemasaran dan rumah tangga dalam berbelanja dengan berbagai kegiatan lainya seperti rekreasi atau sekedar jalan-jalan.

Fenomena ini setidaknya mendorong pemasar untuk meraih dan menggunkan kesempatan itu guna memasarkan produk.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangatlah ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang sesuai dengan kondisi dan situasi dari sasaran pasar. Dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat di ketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Di mana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya, karena jika tidak demikian maka perusahaan akan di tinggalkan pelanggannya, seperti pendapat yang dikemukakan dibawah ini:

*Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan aset bagi perusahaan. Dengan pemasar yang semakin ketat, tanpa memiliki pelanggan tetap, perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrim lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar, (Massie, 1998:2).*

Mengingat kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen, merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan di masa mendatang. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan dengan pelayanan yang lebih baik di mana,

kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat terwujud oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan konsumen.

Dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan bagi pelanggan, dimensi-dimensi yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan, antara lain: (1) kehandalan (*reliability*) sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*), menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauhmana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh retailer, sehingga tidak terjadinya resiko-resiko yang dapat mengakibatkan kegagalan, prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami

setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen.

Untuk mewujudkan hal tersebut, manajemen perusahaan dalam hal ini pihak pemasar pengelola Solo Square perlu mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang diharapkan oleh setiap konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah: **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGUNJUNG SOLO SQUARE”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas penulis hanya merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty*) dapat menciptakan kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen ?
2. Variabel manakah yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai penulis:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (*Tangile, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty*) dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen semaksimal mungkin.

2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diantara masing-masing variabel.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan saran/pemikiran kepada perusahaan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan dan kinerjanya terhadap kepuasan konsumen.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

#### **E. Sistematika Skripsi**

Sistematika dalam skripsi ini terdiri dari lima bab yang rinciannya sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi teori-teori dari berbagai sumber tertulis yang digunakan antara lain pengertian jasa, karakteristik jasa, pengertian kualitas, dimensi kualitas pelayanan, pengertian kepuasan pelanggan, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, obyek lokasi penelitian, penentuan populasi dan sample, data dan sumber data, metode dan teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, data yang diperoleh, analisis data, hasil analisis data, dan pembahasannya.

### **BAB V PENETUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pemecahan masalah yang diajukan serta saran-saran yang perlu disampaikan.