

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DONAT J.CO DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun Oleh:

YULIUS ADI WIBOWO

11 09 4785

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DONAT J.CO DI YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YULIUS ADI WIBOWO

11094785

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal 27 MAY 2013

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. . Dra. Ambar Kusuma Astuti, M. Si
(Ketua Tim)
2. . Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. . Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)

.....
.....
.....

Yogyakarta, 27 MAY 2013

Disahkan Oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM

.....

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DONAT J.CO DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



YULIUS ADI WIBOWO

11094785

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian pemasaran.....	6

2.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.3.1 Faktor-faktor Lingkungan Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.3.2 Faktor-faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli.....	12
2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	18
2.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
2.6.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
2.6.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Data Penelitian.....	26
3.1.1 Definisi Data.....	26
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi Penelitian.....	27
3.2.2 Sampel Penelitian.....	27
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	28
3.4.1 Uji Validitas.....	28
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.5 Skala Pengukuran Variabel Penelitian.....	30
3.5.1 Pengukuran Variabel.....	30
3.6 Alat Analisis Data.....	31

3.6.1 Analisis Prosentase.....	31
3.6.2 Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen.....	32

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
4.1.1 Pengukuran Validitas.....	34
4.1.2 Pengukuran Reliabilitas.....	36
4.2 Profil Responden.....	36
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	38
4.3 Analisis Indeks Kepuasan Konsumen	38
4.4 Pembahasan.....	45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Untuk Kepentingan dan Kepuasan.....	35
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kepuasan.....	36
Tabel 4.3	Prosentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.4	Prosentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden.....	37
Tabel 4.5	Prosentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.6	Prosentase Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	38
Tabel 4.7	Tingkat Kepentingan Rata-rata atas Atribut Produk.....	39
Tabel 4.8	Tingkat Kepuasan Rata-rata atas Atribut Produk.....	41
Tabel 4.9	Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen.....	44
Tabel 5.0	Tingkat Kepentingan dan Kepuasan atas Atribut Produk.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Konsep Kepuasan Pelanggan.....	19
Gambar 4.0	Interval Skala Kepentingan.....	39
Gambar 4.1	Interval Skala Kinerja/Kepuasan yang Dipersepsikan.....	42
Gambar 4.2	Interval skala kepuasan konsumen.....	45

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner Penelitian
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Analisis Deskriptif Prosentase Responden
Lampiran V	Diagram Data Responden

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “ Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Donat Merek J.CO di Yogyakarta “ ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut Donat J.CO, dan untuk mengetahui profil konsumen. Ini untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, persaingan ini menurut para pengusaha donat untuk dapat berkompetisi secara sehat, dalam menanggapi persaingan tersebut, pengusaha donat harus mengetahui siapa pelanggannya dan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui profil konsumen, maka atribut yang diteliti meliputi citarasa, ukuran, varian rasa, stock produk, kemasan, citra merek, harga, lokasi, suasana outlet. Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan, penulis menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Menggunakan alat analisis prosentase untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dan analisis indeks kepuasan konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Sebelum menggunakan alat analisis itu data yang diperoleh dari jawaban kuesioner tersebut, diolah dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Donat J.CO berada pada tingkat yang memuaskan. Dan dalam hal ini tidak terdapat perbedaan konsumen ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan akan mendorong perusahaan untuk menciptakan suatu produk dengan keunggulan berbeda-beda. Situasi ini menurut adanya persaingan yang ketat di antara perusahaan untuk mempertahankan kehidupan perusahaan. Pemasar dan kemampuan untuk mengenal dan memahami serta menguasai penggunaan teknologi informasi yang berkembang terus-menerus merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Pemasar merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba sehingga suatu perusahaan harus melakukan suatu evaluasi diri dan berusaha lebih baik dari pesaingnya.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan memiliki kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu. Hal tersebut menyebabkan setiap perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama maupun sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan.

Untuk perusahaan berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasar. Menurut Kotler (1993), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa dan kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui siapa konsumennya dan bagaimana tanggapan konsumen atas produk atau jasa yang telah mereka terima.

Pesaing yang ketat juga terjadi pada bisnis makanan ringan/kemasan. Peluang pasar yang sangat terbuka membuat kondisi ini menarik minat para pemilik modal untuk menanamkan modalnya pada bisnis ini.

Setiap perusahaan makanan donat harus mampu mengembangkan strategi yang tepat, melihat konsumen semakin banyak, pilihan dan keleluasaan dalam menggunakan produk dan jasa untuk tingkat kepuasan. Pada produk Donat J.CO yang berlokasi di Ambarrukmo Plaza Yogyakarta dan Malioboro Mall Yogyakarta. Merupakan salah satu diantaranya yang menekuni di bidang makanan dalam kemasan.

Berdasarkan alasan yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dari segi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli Donat

J.CO. Maka dari itu penulis memilih judul “ Analisis Kepuasan Konsumen Donat J.CO di Yogyakarta “.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas pokok masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimanakah profil konsumen Donut J.CO?
2. Apakah konsumen Donut J.CO merasa puas terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh perusahaan?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diselidiki tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan masalah menyangkut responden yang menjadi obyek peneliti:

1. Maka penelitian dilaksanakan pada perusahaan bulan Februari-Maret di Ambarrukmo Plaza dan Malioboro Mall
2. Tempat penelitian di Yogyakarta
3. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Donut J.CO
4. Atribut-atribut yang diteliti pada produk Donat J.CO, meliputi:
 - a. Produk:
 - Cita rasa (Enak, Manis,...)
 - Ukuran (Kecil, besar)
 - Varian rasa (Bermacam-macam warna dan varian rasa)

- Ketersediaan / stock produk
- Kemasan (kotak dan kertas)
- Citra merek
- b. Harga produk
 - Harga (Satuan / paket)
- c. Lokasi
 - Mudah tidaknya dijangkau
 - Kenyamanan outlet
- 5. Profil konsumen berdasarkan:
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia
 - c. Pendidikan
 - d. Pekerjaan
 - e. Tingkat pengeluaran per bulan

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah pembeli Donut J.CO merasa puas terhadap atribut-atribut yang di tawarkan oleh perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan bahan masukan mengenai kepuasan konsumen yang kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan usaha Donut J.CO di Yogyakarta.

b. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan tentang kondisi praktik di lapangan dan bersama teori yang diperoleh selama di bangku kuliah diimplementasikan.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari serangkaian penelitian analisa data konsumen yang ada pada Bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari analisa prosentase, dapat disimpulkan bahwa mayoritas profil pembeli pada Donat J.CO adalah wanita (51%), usia antara > 20-30 th (91%), dari jenis pekerjaan prosentase yang paling besar pada Pelajar / mahasiswa (68%) dan dari segi pendapatan > 500.000-750.000 (44%).
- b. Dari analisa tingkat kentingan rata-rata atas atribut donat dan tingkat kinerja/kepuasan rata-rata atas atribut donat J.CO dapat disimpulkan bahwa variasi antar variable dalam tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang dipersepsikan. Tetapi secara keseluruhan indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa donat J.CO sudah mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.
- c. Dari analisa indeks kepuasan konsumen (IKK) dapat disimpulkan bahwa nilai Indeks Kepuasan Pelanggan sebesar 147,8362 yang berarti konsumen merasa puas terhadap Donat J.CO dengan atribut citra rasa (enak, manis), varian rasa (banyaknya varian rasa yang tersedia), suasana outlet (nyaman, bersih) serta harga yang kompetitif serta citra merek yang sudah banyak dikenal oleh konsumen sehingga Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) dapat diterima oleh konsumen itu sendiri.

5.2 Saran

Dari hasil pengamatan dari analisa, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan dan pengambilan keputusan Perusahaan Donat & Coffee J.CO:

- a. Perusahaan Donat & Coffee J.CO perlu meningkatkan kinerja/kepuasan yang dipersepsikan konsumen terhadap variabel suasana outlet karena variabel ini berada dibawah ekspetasi dan harapan konsumen.
- b. Perusahaan Donat & Coffee J.CO mungkin dapat membuka outlet J.CO diluar mall agar konsumen lebih mudah menjangkau.
- c. Perusahaan Donat & Coffee J.CO harus terus menjaga dan meningkatkan mutu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Anita Eva Christina, 2006, **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Getuk ECO Di Magelang**. Skripsi pada Fakultas Ekonomi UKDW, tidak dipublikasikan

Azwar, Syaifuddin. 1997. **Reliabilitas dan Validitas**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi I, Jilid II, Yogyakarta, Penerbit: BPFE

Kotler, Philip, 1993, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian**, (Terjemahan: Jaka Wasana) Volume I, Edisi VII, Jakarta: Penerbit FE UII

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, (Terjemahan: Wilhenum W dan Bakowatu, SE) Edisi VII, Jilid I, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo

Kuncoro, Mudrajad. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta. Erlangga, Gelora Aksara Pratama.

Stanton J William, 1985, **Prinsip Pemasaran**, (Terjemahan: Sadu Sandaru, Jakarta) Edisi VII, Jilid I, Jakarta: Penerbit Erlangga

Swasta, Basu, 1984, **Azaz-Azaz Marketing**, Yogyakarta: Penerbit Liberty

Tjiptono, Fandy, 1995, **Strategi Pemasaran**, Jilid I, Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset

<http://theanabellefemme.blogspot.com/2011/10/landasanteori-bab-2-teori-dasar.html>

<http://globalonlinebook.blogspot.com/2009/08/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>

<http://bengkeldata.wordpress.com/2011/05/06/teknik-pengukuran-kepuasan-pelanggan/>