

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE
DI MAL MALIOBORO YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

ANTON SAPUTRA

11084662

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro
Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Anton Saputra

NIM : 11084662

Mata Kuliah : SKRIPSI

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2011/2012



Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta,

Pada Tanggal 3 Mei 2012

(Dra. Purwani Retno Andalas, MM.)

HALAMAN PENGESAHAN

**Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

10 MAY 2012



Dewan Penguji:

- 1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.**
- 2. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA.**
- 3. Singgih Santosa, SE., MM.**

[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- ❖ *Tuhan Yesus Kristus* yang memberikan anugerah, hikmat dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ *Kedua Orang Tua Saya* yang terkasih.
- ❖ *Kakek dan Nenek* yang terkasih.
- ❖ *Yusiana Diah Prastiwi* yang selalu memberikan doa dan dukungan bagi penulis.
- ❖ *Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM.* selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
- ❖ *Alamamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kupersembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah mencurahkan berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Matahari Department Store Di Mal Malioboro Yogyakarta" ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dikerjakan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, perhatian, pengarahan, dukungan, dan informasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan inilah, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan berkat, hikmat dan anugerahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. **Ibu Purwani Retno Andalas, Dra., MM** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis, serta menyediakan waktu bagi penulis.
3. **Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta** yang telah mendidik dan mengajarkan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **Orang Tuaku, Adiku, Kakek dan Nenekku** serta **Yusiana** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik. Terima kasih untuk setiap perhatian dan kasih sayang kalian.
5. **Sahabatku Roby Luspinto**, terima kasih atas kebaikannya meminjamkan printer kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. **Sahabatku Adi Susanto**, terima kasih atas segala kebaikannya, saran, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan selama ini.
7. **Teman-teman angkatan 2008 (Bram Kamasatya, Kenanya Ginarit, VerbyantoHerjunojati, Briant Cuttratama S., NicolausZorio Valentino, dll)** yang telah menemaniku melewati suka-duka dalam perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis,

Anton Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4

1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2. Filosofi Pemasaran.....	10
2.3. Pengertian Bisnis Ritel.....	13
2.4. Fungsi Utama yang Dijalankan Oleh Ritel	14
2.5. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	16
2.6. Layanan Toko.....	19
2.7. Pengertian Kualitas Layanan.....	20
2.8. Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.9. Kepuasan Pelanggan.....	23
2.10. Ketidakpuasan Pelanggan dan Perilaku Mereka.....	25
2.11. Pencapaian Kepuasan Pelanggan.....	27
2.12. Penelitian Terdahulu.....	28

2.13. Kerangka Pemikiran	29
2.14. Pengembangan Hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi Penelitian.....	32
3.2.2 Sampel Penelitian.....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber data.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5. Variabel dan Pengukurannya	36
3.5.1 Variabel Penelitian	36
3.5.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.6. Uji Instrumen Penelitian	37
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	38

3.7. Analisis Deskriptif	39
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.9. Uji Signifikansi	41
3.9.1 Uji t.....	41
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	42

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	45
4.2. Pengujian Instrumen Penelitian	46
4.2.1 Uji Validitas.....	46
4.1.1. Uji Reliabilitas.....	48
4.3. Analisis Deskriptif	49
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.5. Uji Signifikansi	57
4.5.1 Uji t.....	57
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.6. Pembahasan.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

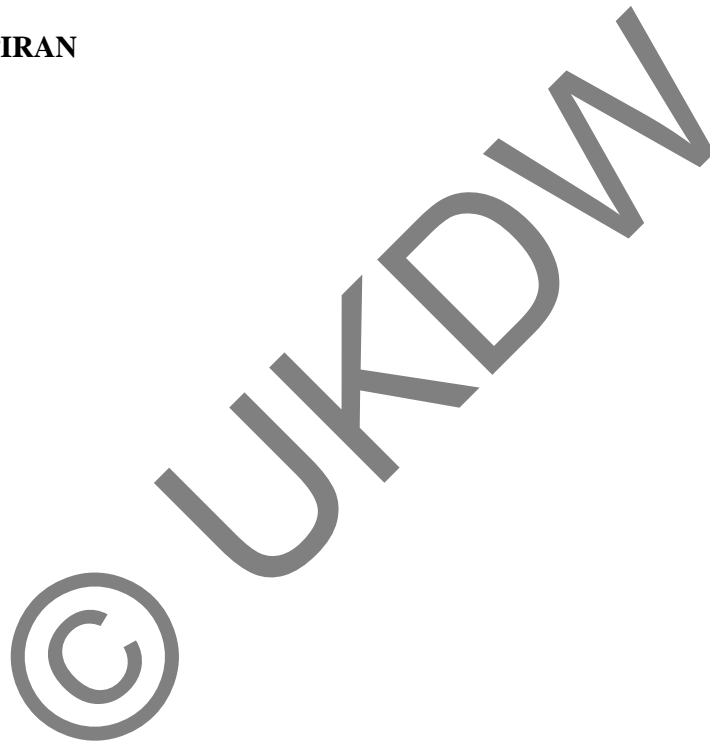
5.1. Kesimpulan 67

5.2. Keterbatasan Penelitian..... 68

5.3. Saran..... 69

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3. Prosentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4. Prosentase Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.5. Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.6. Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	52
Tabel 4.7. Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan..	53
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.9. Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Lima Langkah dalam Proses Membeli Konsumen	17
Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 2.3. Berbagai Alternatif Tindakan Konsumen Akibat Ketidakpuasan	26
Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran	30



UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Jawaban Responden
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Analisis Deskriptif
Lampiran 5	Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 6	Tabel t
Lampiran 7	Tabel r
Lampiran 8	Surat Ijin Penelitian



UKDW

ABSTRAK

Malioboro Mal merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Letak yang strategis dan kelengkapan produk yang dijual merupakan alasan utama yang menjadikan Malioboro Mal sebagai tujuan berbelanja masyarakat di Yogyakarta dan sekitarnya. Matahari Department Store merupakan salah satu gerai yang ada di Malioboro Mal dengan aneka produk penjualannya. Banyaknya gerai-gerairitel yang ada mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing tersebut, menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang telah diterimanya yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Atas dasar ini dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari buktifisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), dayatanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk membuktikan hipotesis yang ada pada penelitian ini, maka digunakan alat analisis deskriptif dan alat regresi linier berganda dan uji signifikansi. Analisis deskriptif berguna untuk mengetahui karakteristik profil responden. Alat analisis regresi linier berganda dan uji signifikansi berguna untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keandalan, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan bukti fisik dan daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Matahari department Store di Mal Malioboro Yogyakarta dan variabel jaminan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) $R^2 = 0,538$, yang artinya secara keseluruhan variabel independen mulai dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 53,8%. Sedangkan sisanya sebesar 46,2% (100%–53,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mal Malioboro merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Letak yang strategis dan kelengkapan produk yang dijual merupakan alasan utama yang menjadikan Mal Malioboro sebagai tujuan berbelanja masyarakat di Yogyakarta dan sekitarnya. Matahari Department Store merupakan salah satu gerai yang ada di Mal Malioboro dengan aneka produk penjualannya. Banyaknya gerai-gerai ritel yang ada mengakibatkan persaingan yang semakin ketat.

Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing tersebut, menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam hal kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting dari perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1995:27) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat

bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Bagi setiap perusahaan, termasuk Matahari Department Store perlu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga (Usmara, 2003:230).

Pada garis besarnya, setiap perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Masyarakat selaku konsumen tidak dengan begitu saja membeli produk tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti kualitas pelayanan.

Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan kembali untuk membeli produk pada perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika konsumen merasa

tidak puas, maka konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Dengan Dimensi kualitas layanan ini dapat diketahui apakah layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau tidak. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin menganalisis pengaruh dimensi pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sejauh mana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta. Sehingga dapat dirumuskan suatu judul penelitian, yaitu: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS**

PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MAL MALIOBORO YOGYAKARTA”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh faktor bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta?
- b. Bagaimanakah pengaruh faktor keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta?
- c. Bagaimanakah pengaruh faktor daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta?
- d. Bagaimanakah pengaruh faktor jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta?
- e. Bagaimanakah pengaruh faktor empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

- a. Responden penelitian adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah berbelanja di Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.
- b. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta

- e. Variabel independen dalam penelitian adalah dimensi kualitas pelayanan yang diambil berdasarkan teori Parasuraman, dkk. (dalam Usmara, 2003:237) yang terdiri dari faktor-faktor kualitas pelayanan :
1. Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi, kebersihan area toko, suasana toko, tata letak produk, dan penampilan fisik karyawan.
 2. Keandalan (*Reliability*) meliputi kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, dan ketepatan informasi yang diberikan.
 3. Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi kesediaan karyawan membantu konsumen, menangani masalah dengan segera, dan kecepatan terhadap permintaan konsumen.
 4. Jaminan (*Assurance*) meliputi karyawan yang terpercaya, karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen, karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen, serta keamanan konsumen saat berbelanja.
 5. Empati (*Empathy*) meliputi karyawan mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/selamat siang/selamat malam) pada saat konsumen datang, karyawan mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan, memberikan pelayanan tanpa membedakan status sosial konsumen, dan perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kebutuhan setiap konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Menguji pengaruh faktor bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.
- b. Menguji pengaruh faktor keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.
- c. Menguji pengaruh faktor daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.
- d. Menguji pengaruh faktor jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.
- e. Menguji pengaruh faktor empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu wadah dalam menerapkan ilmu manajemen yang dipelajari selama kuliah dan melatih untuk berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diamati.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta. Sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki,

meningkatkan dan mengembangkan kinerjanya untuk mencapai kepuasan konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan satu informasi khususnya dalam bidang kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan maupun referensi sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

© UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dari profil responden yang paling dominan dari konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta adalah berjenis kelamin wanita, usia 21–30 tahun, mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta dan mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat, dan mempunyai pendapatan Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000.
2. Variabel bukti fisik dari dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.
3. Variabel keandalan dari dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.
4. Variabel daya tanggap dari dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.

5. Variabel jaminan dari dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.
6. Variabel empati dari dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penulis sadar bahwa penelitian yang saya lakukan ini adalah kurang sempurna karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya sehingga kajian terhadap obyek penelitian terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas (100 responden).
2. Penelitian ini terbatas hanya pada kualitas pelayanan yang belum mampu menjawab semua aspek dari kepuasan konsumen.
3. Cakupan lokasi pencarian responden kurang luas karena hanya berasal dari kerabat dan lingkungan sekitar Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta, sehingga tidak dapat menjangkau konsumen secara luas.

5.3 Saran

Dari kesimpulan di atas maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran:

1. Bagi peneliti selanjutnya dihimbau untuk mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empuasan konsumen) dalam penelitiannya.
2. Untuk perusahaan, Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, karena berdasarkan hasil penelitian ternyata secara umum kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.

a. Variabel bukti fisik (*tangibles*)

Walaupun variabel ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi juga perlu dilakukan perbaikan untuk menjaga kepuasan konsumen. Perbaikan yang dapat dilakukan seperti kebersihan area toko yang selalu terjaga, penataan produk yang lebih baik dan teratur dan penampilan karyawan yang rapi dan menarik. Sehingga konsumen merasa puas ketika berbelanja di Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.

b. Variabel Keandalan (*reliability*)

Karyawan sebaiknya lebih cepat dalam melayani konsumen, memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang dijual dan berusaha sebisa mungkin mengurangi kesalahan ketika melayani konsumen. Sehingga dengan memperhatikan aspek keandalan ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.

c. Variabel Daya Tanggap (*responsiveness*)

Walaupun variabel ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi ketanggapan karyawan atas keluhan/masalah yang dihadapi konsumen tetap merupakan hal yang penting agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Oleh karena itu karyawan Matahari Department Store di Mal Malioboro harus memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap keluhan/masalah konsumen.

d. Variabel Jaminan (*assurance*)

Karyawan harus dapat dipercaya, selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen, dan perusahaan harus memberikan jaminan keamanan (meningkatkan keamanan) sehingga konsumen akan merasa aman saat berbelanja. Dengan adanya jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan puas berbelanja di Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.

e. Variabel Empati (*emphaty*)

Karyawan sebaiknya selalu mengucapkan salam pembuka pada saat konsumen datang dan mengucapkan terima kasih dengan tulus

kepada semua konsumen diakhir pelayanan, dan memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa membedakan status sosial. Karena dengan dilakukannya bagian empati ini konsumen akan merasa dihargai oleh karyawan Matahari Department Store, sehingga akhirnya menjadi puas dan bahkan loyal pada Matahari Department Store di Mal Malioboro Yogyakarta.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saefuddin. 1986. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Liberty.
- Bowen, Earl K and Martin K. Starr. 1982. *Basic Statistics for Business and Economics*. McGraw-Hill Book Company.
- Dergibson Siagian, Sugiarto, 2000, *Metode Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*, Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2004, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, Edisi Ketiga, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen retail: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta
- Utami, Christina Whidya, 2008, *Strategi Pemasara Ritel*, Indeks, Jakarta
- Usmara, A., 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta