

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK DAN PELAYANAN PADA SUPERMARKET MIROTA
KAMPUS DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



disusun oleh:

ELISABETH PARAMITA

No Mahasiswa : 11 07 4547

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
2011**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK DAN PELAYANAN PADA SUPERMARKET MIROTA
KAMPUS DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen

Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

disusun oleh:

ELISABETH PARAMITA

No Mahasiswa : 11 07 4547

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Dipersembahkan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

- Dan Diterima sebagai Syarat yang Diperoleh

Syarat yang Diperoleh



Mengesahkan

Dekan

disetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

Dra.P.Retno Andaras,MM

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal

16 JUN 2011

Mengesahkan

Dekan,



Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM

Dewan Penguji :

1. Dra.P.Retno Andalas,MM

2. Dra.Ambar Kusuma Astuti,M.Si

3. Ety Istriani,Dra.MM

[Signature]
.....

[Signature]
.....

[Signature]
.....

HALAMAN MOTTO

Orang sering keterlaluan, tidak logis,
dan hanya mementingkan diri;
bagaimanapun, maafkanlan mereka.
Bila engkau baik hati, bisa saja orang lain
menuduhmu punya pamrih;
bagaimanapun, berbaik hatilah.
Bila engkau sukses, engkau akan mendapat beberapa teman palsu,
dan beberapa sahabat sejati;
bagaimanapun, jadilah sukses.
Bila engkau jujur dan terbuka,
mungkin saja orang lain akan menipumu;
bagaimanapun jujur dan terbukalah.
Apa yang engkau bangun selama bertahun-tahun
mungkin saja dihancurkan orang lain hanya dalam semalam;
bagaimanapun bangunlah.
Bila engkau mendapat ketenangan dan kebahagiaan,
mungkin saja orang lain jadi iri;
bagaimanapun berbahagialah.
Kebaikan yang engkau lakukan hari ini
Mungkin saja besok sudah dilupakan orang;
Bagaimanapun, berbuat baiklah.
Bagaimanapun, berikan yang terbaik dari dirimu.
Engkau lihat,
akhirnya ini adalah urusan antara engkau dan Tuhanmu;
Bagaimanapun ini bukan urusan antara engkau dan mereka.
(Bunda Teresa)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ✚ Tuhan yesus kristus
- ✚ Papa dan mama tercinta
- ✚ Bapak dan ibu tersayang
- ✚ Adikku tercinta : Ayu, Rio dan Pupus
- ✚ My beloved one : Galih Widi Handoyo
- ✚ Sahabatku : Sari,Mita,Selena,kak.Ita
- ✚ Saudara-saudaraku
- ✚ Almamater tercinta “Duta Wacana”

© UKDW

KATA PENGANTAR

Segala pujian hanya bagi Allah Bapa yang telah menyertaiku sampai pada akhir skripsi ini. Atas segala hikmat, berkat dan segala perlindungan yang diberikannya serta penghiburan dimasa keputusasaan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK DAN PELAYANAN PADA SUPERMARKET MIROTA KAMPUS DI YOGYAKARTA “**.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan, dorongan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Jesus Christ My Lord, PenyertaanMu yang sempurna serta kasihMu yang besar yang memampukan penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Sungguh Tuhan, ini semua adalah kasih karunia dan mujizat Tuhan semata. Terima Kasih Tuhan Yesus.
2. Ibu Dra.P.Retno Andalas,MM, selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga serta pikiran yang sangat berharga untuk memberikan perhatian, petunjuk dan dorongan yang berguna bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.

3. Bapak Drs. ..., selaku wali studi yang telah banyak memberikan pengarahan dan dorongan kepada penulis selama masa studi.
4. Seluruh dosen pengajar dan karyawan Fakultas Bisnis yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Papa dan mama yang telah memberi motivasi dan cinta yang tidak akan pernah dilupakan oleh penulis seumur hidup.
6. Adikku dan seluruh keluargaku terimakasih buat doa dan dukungan kalian selama ini, penulis sungguh merasa bersyukur memiliki kalian sebagai keluarga.
7. My beloved of sweet heart Galih Widi Handoyo, terimakasih atas perhatian dan kasih sayangnya selama ini.
8. Sahabat – sahabatku yang selama ini memberi dukungan dan doa (Emak, Nak mita, bundeng, kak Ita dll). All the best 4 u, pals.
9. Dan kepada pihak – pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu, terimakasih atas semua bantuan dan doanya. Kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan kepada penulis tidak akan pernah penulis lupakan, hanya Tuhan yang akan memberikan balasan atas segala kebaikan semua pihak, maka kritik dan saran dari pembaca sangat berguna untuk perbaikan penelitian dimasa datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan memberi manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan dan berkepentingan. ”Tuhan Memberkati”.

Yogyakarta,

Penulis

(E.Paramita.R.P)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Motto	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.2 Perilaku Knsumen.....	17
2.2.1 Pentingnya Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.2.3 Jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	26

2.2.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.2.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Data Penelitian.....	34
3.1.1 Definisi Data.....	34
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Uji Kuesioner.....	37
3.3.1 Analisis Validitas.....	37
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.4 Pengukuran Variabel.....	39
3.4.1 Pengukuran Variabel.....	39
3.5 Alat Analisis Data.....	39
3.5.1 Analisis Prosentase.....	40
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.5.3 Uji t.....	41
3.5.4 Uji F.....	42
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.6 Desain Penelitian.....	43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas.....	45
4.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.3 Analisis Prosentase Responden.....	48
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49

4.3.3 Profil Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	50
4.3.4 Profil Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	51
4.3.5 Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.5 Uji Signifikasi.....	53
4.5.1 Koefisien Determinasi.....	53
4.5.2 Uji t.....	54
4.5.3 Uji F.....	55
4.6 Pembahasan.....	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60

Daftar Pustaka.

Lampiran.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia.....	49
Tabel 4.5 Profil Konsumen Berdasarkan Klasifikasi Pendidikan.....	50
Tabel 4.6 Profil Konsumen Berdasarkan Klasifikasi Pendapatan.....	51
Tabel 4.7 Profil Konsumen Berdasarkan Klasifikasi Pekerjaan.....	51
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	56



UKDIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	21
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	29

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Analisis Prosentase
- Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 : Jawaban Responden
- Lampiran 7 : Tabel Distribusi r, Tabel Distribusi F, Tabel Distribusi t

© UKDW

ABSTRAKSI

Berkembangnya tingkat perekonomian dan teknologi saat ini menyebabkan perubahan pada pola perilaku dan kehidupan masyarakat, khususnya pada metode belanja masyarakat yang banyak mengalami perubahan selera dari pasar tradisional ke pasar swalayan atau supermarket. Hal ini menarik minat banyak pengusaha untuk membuka usaha swalayan atau supermarket. Dengan melihat kondisi ini perkembangan tentang usaha retail semakin berkembang. Dan ada masalah yang akan dihadapi yaitu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Dengan banyaknya pesaing yang semakin ketat yang mana sudah banyak bermunculan supermarket-supermarket yang ada, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti “ ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MIROTA KAMPUS DI YOGYAKARTA “.

Penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mendiskripsikan karakter atau fungsi dari suatu kelompok. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja di Mirota Kampus Yogyakarta tepatnya di Kampus jalan C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta 55223.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara berdasarkan kuesioner dengan responden terpilih sebagai sampel.

Analisis Frequency dan Descriptive akan dilakukan untuk menggambarkan gap(kesenjangan) antara kepentingan/ekspektasi dan kinerja/kepuasan konsumen terhadap supermarket Mirota Kampus di Yogyakarta. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelayanan konsumen, digunakan Gap analysis dan Diagram Cartesius. Implikasi dari hasil Diagram Cartesius ini adalah perlu meningkatkan kinerja dan pelayanan pada dimensi A karena dimensi ini berada dibawah ekspektasi dan harapan para konsumen supermarket Mirota Kampus dan mempertahankan dimensi B karena kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan pada supermarket Mirota Kampus telah sedikit menunjukkan ekspektasi yang diharapkan oleh para konsumen supermarket Mirota Kampus.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan bentuk salah satu kepuasan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Karena kehidupan seseorang semakin hari semakin meningkat apalagi jika pendapatannya naik. Dewasa ini banyak sekali bentuk-bentuk usaha yang bergeak di bidang jasa, seperti perkembangan retail di Indonesia. Usaha retail atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi.

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara membuahakan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dari sudut pandang intern perusahaan, diperlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan suatu produk. Analisis perilaku dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, mengingat keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki dan dibutuhkan konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya

menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, maka faktor-faktor seperti produk, tempat, harga, promosi dan fasilitas sangatlah penting untuk diperhitungkan untuk menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja, apalagi di saat-saat seperti ini pedagang retail ataupun eceran sudah banyak melembra di mana-mana, jadi faktor-faktor tersebut juga sangat penting diperhatikan. Karena kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dan jasa akan berpengaruh pada konsumen selanjutnya, maka perusahaan harus dapat mengenali konsumennya dengan baik serta mengetahui dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan alasan yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dari segi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di Mirota Kampus Yogyakarta. Maka dari itu penulis memilih judul “**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Pelayanan Pada Supermarket Mirota Kampus di Yogyakarta**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1 Bagaimana profil konsumen yang berbelanja di supermarket Mirota Kampus ?
- 2 Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas atribut-atribut produk dan pelayanan yang ditawarkan ?

- 3 Apakah ada kesenjangan antara harapan dan kepuasan dari pelanggan atas atribut-atribut produk dan pelayanan yang ditawarkan ?

1.3 Batasan Masalah

Rumusan masalah tersebut harus dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Mirota Kampus jalan C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta 55223.
2. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah berbelanja di Mirota Kampus Yogyakarta.
3. Profil yang digambarkan berdasarkan melihat perbandingan kepuasan dan harapan.
4. Obyek yang diteliti adalah tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan konsep *marketing mix* (Philip Kotler, 1997:82) dan *survey* terhadap beberapa konsumen yang pernah berbelanja di Mirota Kampus , maka penulis akan menitikberatkan pada atribut-atribut sebagai berikut :

- a) Kelengkapan produk dan kualitas produk
- b) Lokasi atau atmosfir
- c) Harga
- d) Promosi
- e) Fasilitas tambahan

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui profil konsumen yang berbelanja di supermarket Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas atribut-atribut produk dan pelayanan yang ditawarkan.
3. Untuk mengetahui apakah ada kesenjangan antara harapan dan kepuasan dari pelanggan atas atribut-atribut produk dan pelayanan yang ditawarkan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan : sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk meneliti langkah-langkah selanjutnya dalam menentukan usahanya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.
2. Bagi penulis : untuk menambah wawasan dan mengetahui pengetahuan praktis.
3. Bagi pihak lain : memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pembaca yang berminat di bidang pemasaran, khususnya tentang kepuasan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap konsumen Supermarket Mirota Kampus, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :Berdasarkan dari hasil pengolahan Gap analysis dapat dilihat terjadi kesenjangan antara kepuasan dan harapan dari konsumen yang berbelanja di Mirota Kampus. Yang mana harapan mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan kepuasan. Dengan demikian hipotesis bahwa pelanggan puas terhadap atribut Supermarket Mirota di jalan C.Simanjuntak, terbukti.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pengelola supermarket Mirota Kampus dalam mengambil keputusan. Berdasarkan hasil dari diagram cartecius diatas perlu meningkatkan kinerja dan pelayanan pada dimensi A karena dimensi ini berada dibawah ekspetasi dan harapan konsumen, dan mempertahankan dimensi B karena supermarket Mirota Kampus telah menunjukkan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kepentingan dan ekspetasi yang diharapkan oleh para konsumen. Supermarket Mirota Kampus perlu mempertimbangkan dimensi mana yang perlu

ditingkatkan dan dimensi mana yang perlu dipertahankan agar dapat memberikan kinerja yang optimal demi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap supermarket Mirota Kampus.

MAHASISWA TIDAK MENGUMPULKAN FILE **PUSTAKA**