



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISA KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA
SWALAYAN NIAGARA DI BUKITTINGGI**

Oleh:

**WIRA
06 954 042**

Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen

**Untuk memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Padang
2008**



No. Alumni Universitas

WIRA

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir: Biaro, 19 Januari 1985 b). Nama Orang Tua: Syakirman dan Muryetti c). Fakultas: Ekonomi Program S-1 Ekstensi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 06 954 042 f) Tanggal Lulus: 25 Oktober 2008 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK : 3.35 i). Lama Studi : 2 Tahun (Intake DIII) j). Alamat Orang Tua : Mesjid Al-Mukminun Biaro IV Angkat Candung

ANALISA KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA SWALAYAN NIAGARA BUKITTINGGI

Skripsi S-1 oleh Wira, Pembimbing : Drs. Johannis Chatib

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi mengenai kualitas pelayanan pada sebuah swalayan. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner, dimana yang menjadi respondenya adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Niagara. Metode pengambilan sampelnya adalah *Judgement Sampling*. Berdasarkan survey awal diperoleh 14 butir variabel, lalu ke 14 butir variabel tersebut dibagi kedalam 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu, *Tangible* (bukti fisik, perlengkapan dan peralatan), *Reliability* (pelayanan akurat yang diberikan oleh pihak perusahaan), *Assurance* (kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan), *Responsiveness* (daya tanggap atau kemampuan karyawan untuk membantu konsumen) dan *Emphaty* perhatian yang diberikan oleh perusahaan). Pada keseluruhan butir pernyataan diberikan kepada konsumen. Kemudian dilakukan pengukuran tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dengan menggunakan metode *servequal*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan swalayan Niagara. Hasil penelitian menunjukkan nilai kepuasan *Tangible* didapat 3,18 dan nilai kepentingan 3,45, nilai kepuasan. *Reliability* 2,71 dan nilai kepentingan 3,47. *Assurance* nilai kepuasannya didapat sebesar 3,23 dan nilai kepentingan 3,53, nilai kepuasan *Responsiveness* 2,94 dan kepingannya 3,44. *Emphaty* adalah 2,74 dan nilai kepentingan 3,36. Masih lebih tingginya nilai kepentingan dibanding kepuasan yang dirasakan konsumen ini berarti bahwa Niagara masih harus memberkan pelayanan yang lebih baik lagi sesuai dengan harapan konsumen

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal :
25 Oktober 2008 dengan penguji :

| | | | |
|--------------|----------------------|----------------------------|------------------|
| Tanda Tangan | | | |
| Nama Terang | Drs. Johannis Chatib | Tafdil Husni, SE, MBA, PhD | Desyetti, SE, ME |

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. Harif Amali Rivai, SE, M, Si
 Nip. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

| | | Petugas Fakultas/ Universitas | |
|------------------------|------|-------------------------------|--|
| No. Alumni Fakultas : | Nama | Tanda Tangan | |
| No. Alumni Universitas | Nama | Tanda Tangan | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sesuai dengan perkembangan dunia bisnis dewasa ini telah ditandai oleh semakin tajamnya tingkat persaingan antara perusahaan mengenai siapa pelanggan dan bagaimana karakteristik sikap serta persepsi mereka terhadap produk dan jasa yang diberikan perusahaan karena itu sangat penting dan merupakan ujung tombak suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu membaca sikap para konsumen untuk memberikan kepuasan kepada mereka sebab jika produk/jasa tidak sesuai dengan selera konsumen maka akan meninggalkan perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan pada pesaing. Hal ini akan mengakibatkan menurunnya angka penjualan yang pada gilirannya akan menurunkan laba, bahkan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan itu sendiri.

Mengetahui sikap konsumen bukan hal yang mudah. Perusahaan tidak akan mampu melayani secara efektif dan menyeluruh pelanggannya, apabila tidak mengetahui apa yang menjadi perubahan dan perkembangan setiap waktu. Selain itu dengan semakin baiknya perusahaan lain yang muncul sebagai pesaing untuk dapat memenangkan persaingan suatu perusahaan harus bisa, mempertahankan loyalitas konsumen dengan terus memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik.

Dengan kata lain suatu perusahaan harus benar-benar dapat memahami kebutuhan pelanggannya yang tidak terbatas dan keinginan serta harapan yang selalu berubah dari waktu ke waktu jika tidak ingin posisinya sebagai perusahaan yang unggul didalam ketatnya persaingan dunia bisnis direbut oleh pesaing.

Dengan semakin berkembangnya zaman pada saat sekarang ini, perusahaan selalu bersaing untuk memberikan kemudahan bagi konsumennya. Contohnya dapat kita lihat pada swalayan yaitu toko yang menjual produk dengan *self service* (konsumen mengambil sendiri barang yang dibutuhkan). Konsumen di sini mendapatkan kemudahan dalam mencari barang dagangan karena produk yang dijual sudah tertata rapi dan diberi tempat yang mudah terjangkau. Harga di toko ini merupakan harga pas dan tidak bisa di tawar.

Konsumen akan merasa puas jika tempat pembelanjaan swalayan yang diberikan kepada konsumen tersebut nyaman dan sejuk dipandang mata, lay out dan peralatan yang teratur, tempat perbelanjaan yang terjangkau dengan waktu yang tepat, kemudahan, keamanan, pelayanan yang baik dapat dirasakan setiap konsumen, informasi yang diberikan swalayan, kesopanan dan keramahan pegawai swalayan. Hal diatas merupakan faktor yang akan menunjang seorang konsumen akan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Niagara merupakan salah satu swalayan di kota Bukittinggi. Umumnya swalayan cenderung diminati oleh konsumen berbagai kalangan. Dengan melihat perkembangan ekonomi yang semakin modern supermarket atau swalayan sebagai tempat berbelanja bagi konsumen yang menginginkan kemudahan, kenyamanan,

BAB V

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari uraian-uraian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Rata-rata tingkat kepuasan didapat sebesar 3,05 sedangkan tingkat kepentingan didapatkan sebesar 3,47 ini berarti bahwa Swalayan Niagara masih belum bisa memberikan pelayanannya sesuai dengan harapan / keinginan konsumen.
2. Konsumen yang berbelanja di Swalayan Niagara masih belum puas dengan pelayanan yang diberikan karena nilai kesenjangan dari masing-masing dimensi masih bernilai negatif (-), ini berarti pelayanan yang diberikan Swalayahn Niagara masih rendah

SARAN

Dari hasil pengamatan, pengolahan data, analisa dan setelah desimpulkan penulis menyarankan :

1. Hasil dari penelitian ini handaknya bisa dijadikan masukan bagi pihak Swalayan Niagara untuk melakukan upaya-upaya perbaikan sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen/pelanggan.
2. Swalayan Niagara hendaknya sering melakukan pengukuran tingkat kepuasan terhadap konsumen/pelanggan, sehingga dapat diketahui apa saja

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini.2000. Manajemen Penelitian. Edisi Baru, Jakarta : Rineka Cipta.
- Anggaraini, Dewi.2007. Analisa Kepuasan Nasabah Terhadap Jasa Pelayanan Tabungan Pada Bank Pembangunan Daerah Sumnatera Barat. (Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta)
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I, Edisi 9, Jakarta : PT. Prenhallindo. (Terjemahan).
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I & II, Edisi Indonesia, Jakarta : PT. Prenhallindo. (Terjemahan).
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Penerbit PT Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004, Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat, Jilid I dan II, Salemba Empat, Jakarta (Terjemahan).
- Tjiptono, Fandi. 2000. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Yogyakarta : Andi
- Parasuraman. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen Jasa*. Penerbit Gramedia. Jakarta.