

- MANAJEMEN PERJUALAN
- KONSEP 24

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
PUSAT PERDAGANGAN "X"
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

KIC
B 1185/98
Rama
a



**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

Diajukan oleh :

REGINA RAMONASARI

No. Pokok : 049214023

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1998**

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
PUSAT PERDAGANGAN "X"
DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH
REGINA RAMONASARI

No. Pokok : 049214023

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,


PROF. Y. HENKY SUPIT, SE, AK.

TANGGAL 12-9-08

KETUA JURUSAN,


DR. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 12-9-08

ABSTRAKSI

Proses pertukaran barang telah menjadi kegiatan manusia sejak dulu dan sejalan dengan berkembang teknologi maka proses pertukaran barang telah berubah menjadi proses jual beli dengan alat tukar uang. Kemudian lebih berkembang lagi terbentuklah pasar, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli. Di masa sekarang dimana jaman telah berubah menjadi lebih moderen, maka banyak bermunculan pasar-pasar moderen atau pusat perbelanjaan moderen. Kelebihan lain dari Pusat Perdagangan "X" adalah tempat berbelanja yang nyaman, bersih dan banyak juga konsumen yang datang ke Pusat Perdagagn "X" untuk berekreasi.

Pusat Perdagangan "X" juga memiliki pesaing, oleh karena itu untuk menghadapi para pesaing Pusat Perdagangan "X" kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang harus diperhitungkan. Semakin konsumen merasa puas setelah berbelanja di Pusat Perdagangan "X" maka konsumen akan selalu berbelanja kembali ke Pusat Perdagangan "X", dan keuntungan lainnya adalah para konsumen yang merasa puas akan mengajak keluarga atau teman. Apabila hal ini berlangsung terus menerus maka akan semakin banyaklah para konsumen yang berbelanja di Pusat Perdagangan "X".

Untuk mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas berbelanja di Pusat Perdagangan "X" maka diadakan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang harus diisi oleh para konsumen yang sudah dan sedang berbelanja di Pusat Perdagangan "X". Kuesioner tersebut nantinya akan dibagi kedalam lima dimensi, yaitu tangibles (atribut-atribut pelayanan fisik), reliability (kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan), responsiveness (kesediaan untuk selalu membantu konsumen), assurance (jaminan pelayanan yang baik), dan empathy (kemampuan untuk memahami konsumen secara lebih mendalam.

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada nilai total masing-masing dimensi, yaitu bahwa persepsi konsumen telah sesuai dengan harapan para konsumen. Dapat dikatakan bahwa seluruh dimensi telah mampu memenuhi harapan konsumen. Tetapi pada dimensi tangibles dan dimensin empathy, ada masing-masing satu atribut yang masih belum dapat memenuhi keinginan konsumennya, yaitu pada dimensi tangibles adalah kelengkapan peralatan toilet, sedangkan pada dimensi empathy adalah tanggapan petugas terhadap pengaduan.

Penulis sarankan untuk selalu menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang sudah dirasa cukup memenuhi bahkan melebihi kepuasan konsumennya. Dan untuk tetap diadakan evaluasi rutin untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen sudah dicapai.