



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG
TERHADAP KUALITAS LAYANAN DI PUSAT
PERBELANJAAN**

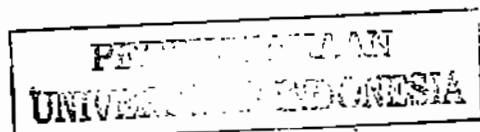
(STUDI KASUS : PALANGKARAYA MALL)

TESIS

Mila Arita
0606016496

T
25749

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
DESEMBER 2008





UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP
KUALITAS LAYANAN DI PUSAT PERBELANJAAN**

(STUDI KASUS : PALANGKARAYA MALL)

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (Msi) Ilmu Komunikasi**

**Mila Arita
0606016496**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
DESEMBER 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah
saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Mila Arita Anwar
NPM : 0606016496
Tanda tangan :**

Tanggal : 18 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Mila Arita Anwar
NPM : 0606016496
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung
Terhadap Kualitas Layanan di pusat Perbelanjaan
(Studi kasus pada Palangkaraya Mall)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar magister Komunikasi pada program Studi Pasca sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc. ()

Sekretaris Sidang : Dedy N. Hidayat, Ph.D ()

Pembaca Ahli : Ir. Firman Kurniawan, Msi ()

Pembimbing : Drs. Eduard Lukman M.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta



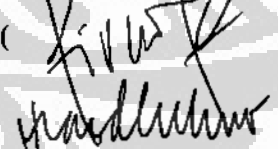
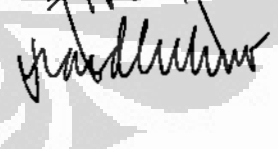
Tanggal : 18 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Mila Arita Anwar
NPM : 0606016496
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung
Terhadap Kualitas Layanan di pusat Perbelanjaan
(Studi kasus pada Palangkaraya Mall)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar magister Komunikasi pada program Studi Pasca sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc. ()
Sekretaris Sidang : Dedy N. Hidayat, Ph.D ()
Pembaca Ahli : Ir. Firman Kurniawan, Msi ()
Pembimbing : Drs. Eduard Lukman M.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 18 Desember 2008

Kata Pengantar

Alhamdulillah, Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang tak terhingga kepada saya, hingga akhirnya Tesis ini dapat terselesaikan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini saya mungkin tidak akan mungkin dapat menyelesaikan Tesis ini dengan mudah. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih Kepada :

1. Bapak Dedy N. Hidayat, Phd., Selaku ketua jurusan program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dan Juga selaku Sekretaris Sidang serta pembimbing Akademik atas berbagai saran dan do'a yang pernah diberikan dari masa perkuliahan hingga penyusunan tesis ini selesai.
2. Bapak Dr. Pinckey Triputra, MSc., Selaku Ketua Sidang atas masukannya mengenai bagaimana suatu analisis yang baik dilakukan dalam suatu penelitian.
3. Bapak Ir. Firman Kurniawan Msi., Selaku Pembaca Ahli atas masukan yang diberikan dalam penyempurnaan Tesis ini dan berbagai pengetahuan yang diberikan tentang Marketing Communication selama perkuliahan dan penyusunan Tesis ini.
4. Bapak Drs. Eduard Lukman, M.A., Selaku Pembimbing atas bimbingan dan saran-sarannya, serta kesabarannya dalam membimbing selama penyusunan tesis ini disela-sela kesibukan beliau dari awal pembuatan Tesis ini hingga selesainya penyusunan Tesis ini.
5. Pihak Manajemen PALMA (Palangkaraya Mall), yang telah memberikan ijin untuk dapat diadakan penelitian ini disana dan para karyawan PALMA yang sudah memberikan bantuannya dalam penyebaran kuisisioner, juga para responden yang telah mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner.
6. My Lovely Parent Mama dan Papa, H.Ir.Anwar Sanusi Umarnur MM.MT. dan Hj. Renny Sutinah S.Pd. Atas begitu banyaknya support yang telah

diberikan dan perasaan yang tidak pernah lelah untuk selalu mendukung semua anak-anaknya dalam segala hal agar kami semua dapat mencapai segala apa yang kami cita-citakan, juga para adik-adikku tercinta Rizki Amalia, yang selalu mendampingi dalam proses pembuatan Tesis ini disela-sela kesibukan kuliahnya, Dita Renanda, Adela Tamara, dan Muhammad Adam Farid yang selalu menghadirkan banyak keceriaan yang membuat setiap proses pembuatan Tesis ini menjadi menyenangkan bersama hadirnya kalian.

7. Para Sahabat-sahabatku Tercinta, Arif, Maya, dan Ratih. dan Henny yang selalu memberikan Spirit baru dan memotivasi untuk terus bersemangat dan pantang menyerah dalam mengerjakan Tesis ini, I LOVE U GUYS!!
8. Para Kakek dan Nenekku yang Di Aceh dan Disampit atas do'anya selama ini. Tak lupa kuucapkan terimakasih untuk Kakek KH.Yaqub Adami dan Nenek yang berada di Malang, yang merupakan salah satu Motivator Hebat dalam hidupku, kalian memberikan banyak inspirasi dalam hidupku, cinta kalian menyinari hati tiap orang di sekeliling kalian.
9. Sahabat-sahabat MKOM UI Angkatan 06 Kelas A dan B yang tidak dapat kusebutkan satu persatu atas keceriaan dan momen-momen indah selama perkuliahan. Semoga Tali Silaturahmi selalu terjalin diantara kita sampai kapanpun dan dimanapun. Juga Mas Adhi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, masukan, serta doa untuk penyelesaian Tesis ini.
10. Sahabat-sahabat dari Fakultas Teknik angkatan 06 UNMER Malang atas perhatian dan doa kalian selama pembuatan Tesis ini.
11. Para keluargaku. Om Muskhlih&Tante Ira, Pakcik Achmad&Tante Irma, Tante Merliani&Tante Meirina atas perhatian dan doanya selama ini, juga para sepupuku Fiona, Dito dan Tiwi yang hadir menemani dengan rasa kegembiraan dalam setiap canda kalian.
12. Gunggi dan Ina atas sikap saling support yang kalian berikan sebagai mahasiswa satu bimbingan Pak eduard selama pembuatan Tesis ini.
13. Mbak Siti. Mas Agus. Mas Giri, Mas Pepep. Mbak Ayu, Mas Yusuf, Pak Nadi. Pak Taram, Pak Barnas atas berbagai bantuannya.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku yang telah mendidik dan membimbingku untuk menjadi pribadi yang lebih baik tiap harinya...

H. Ir. Anwar Sanusi Umarnur MM.MT.

Dan

Hj. Renny Sutinah S.Pd.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mila Arita
NPM : 0606016496
Program Studi : Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-eksklusif Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Layanan Di
Pusat Perbelanjaan
(Studi Kasus : Palangkaraya Mall)**

beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 18 Desember 2008

Yang Menyatakan

(Mila Arita Anwar)

ABSTRAK

Nama : Mila Arita
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Kualitas Layanan Di Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus pada Palangkaraya Mall)

Di Indonesia, pada awalnya, pusat-pusat perbelanjaan berkembang di kota-kota besar didalam pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Seiring dengan berjalannya waktu, pusat perbelanjaan juga hadir dikota-kota lainnya diluar Jawa, seperti di Palangkaraya yang merupakan ibukota Propinsi dari Propinsi Kalimantan Tengah. Palangkaraya Mall yang didirikan pada bulan mei 2007 ditujukan guna memenuhi kebutuhan dari masyarakat Ibukota Propinsi Kalimantan Tengah akan sebuah Pusat Perbelanjaan moderen.

Dalam memanajemen sebuah pusat perbelanjaan, perihal dari Kepuasan konsumen adalah sangat penting atau diakui sebagai fokus utama dari sebuah manajemen pusat perbelanjaan. Berhubungan dengan hal tersebut, kualitas layanan dari Pusat Perbelanjaan perlu untuk dinilai untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung, sebagaimana yang terjadi di Palangka Raya Mall. Studi ini dimaksudkan untuk menemukan tingkat yang mengarah pada Kualitas Layanan dari Palangka Raya Mall. Studi ini juga ditujukan untuk menemukan tingkat kesesuaian antara pengalaman dan harapan serta kesenjangan antara Pengalaman dan Harapan terhadap tingkat kualitas layanan dari Palangka Raya Mall. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan data dari para responden, yaitu Pengunjung dari Palangkaraya Mall. Survei ini memfokuskan pada lima dimensi dari kualitas layanan yang terdiri dari *Reliability* (Reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik)

Berdasarkan hasil dari survei tersebut, tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada dimensi *tangibles* (bukti fisik), diikuti oleh *reliability* (reliabilitas) atau keterandalan, *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati) dan terakhir adalah *assurance* (jaminan). Sementara itu pada kesesuaian dan kesenjangan dari pengalaman dan harapan konsumen ditemukan bahwa dimensi *tangibles* (bukti fisik) lebih dekat kepada harapan konsumen. Sementara, dimensi jaminan dinilai cukup jauh dari harapan konsumen. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa Palangka Raya Mall membutuhkan untuk meningkatkan konsistensi dari kualitas layanan Mereka untuk memberikan jaminan kepada konsumen mereka.

Kata Kunci :

Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Shopping Center

ABSTRACT

Name : Mila Arita
Study Program : Communications Management
Title : Analysis of the Visitor Satisfaction toward the Service Quality of A Shopping Center (Study at Palangka Raya Mall)

In Indonesia, at the beginning, shopping centers were growing in major cities in the Java Island, like Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta and Surabaya. As the time goes on, shopping center also exist in other cities outside Java, like in Palangka Raya, the capitol city of Central Kalimantan Province. Palangka Raya Mall, which establis in Mei 2007, were dedicated to fulfill the needs of citizens of the capitol city of the province of a modern shopping centre.

In managing the shopping center, matter of customer satisfaction is very important or can be acknowledge as the primary focus of a shopping center management.. Related to that matter, the service quality of shopping center need to be assesed in order to find out the customer satisfaction, as it happens at Palangka Raya Mall. This study is aimed to discover the customer satisfaction level towards the service quality of Palangka Raya Mall and also discover adjusment level between experience and expectation and also disparity between experience and expectation of the customer toward service quality of Palangka Raya Mall. The study is using quantitative method and using survey as the way of collecting data from respondent, which are frequent Visitor of Palangka Raya Mall. The survey is focusing on five dimension of service quality that consist of, reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles.

Based on the result of the survey, the highest satisfaction level occurred on the tangibles dimension, followed by reliability, responsiveness, empathy and the last is assurance. Meanwhile, on the adjustment and disparity of customer experience and expectation, it is found that tangibles dimension is close to expectation of customer. The assurance dimension is far from expectation of customer. The result of survey indicates that the Palangka Raya Mall Management needs to improve consistency of their service quality to give assurance for customer.

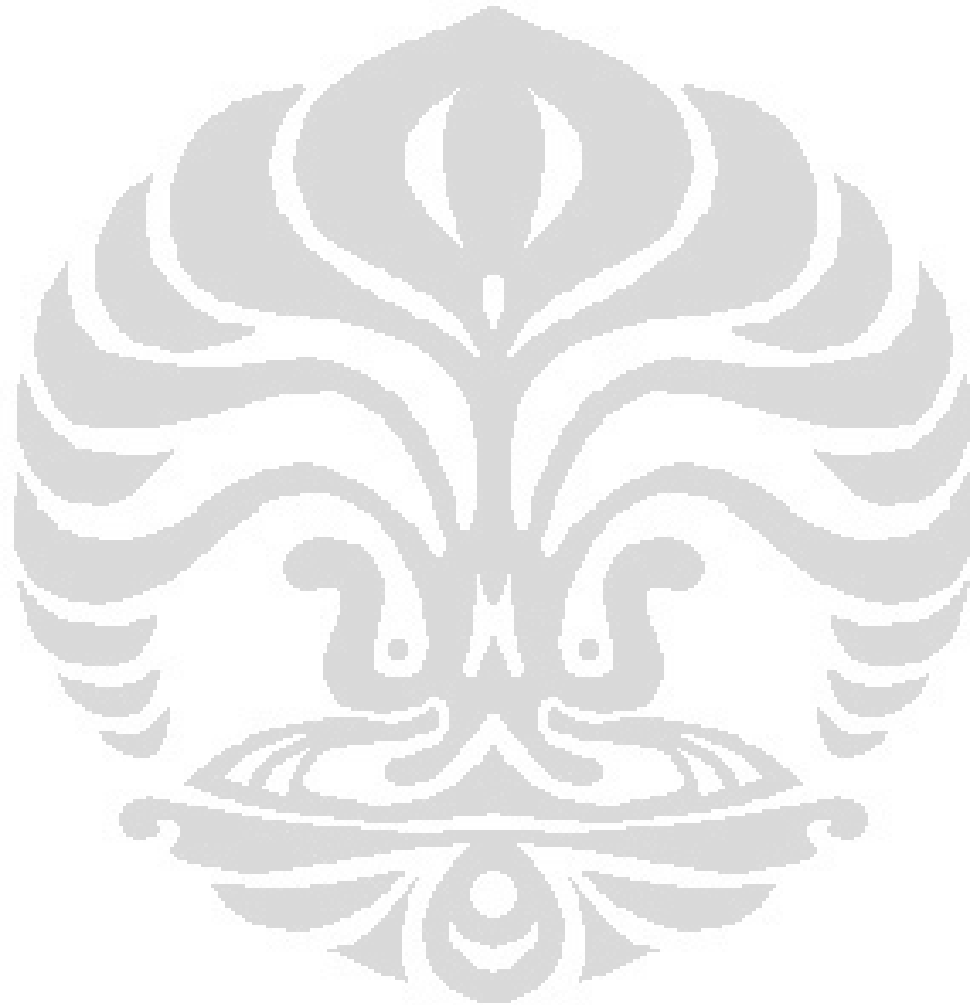
Keyword :

Service Quality, Customer Satisfaction, Shopping Center

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	The Process and effect of Mass Communications	13
Gambar 2.2.	Model Konseptual SERVQUAL	22
Gambar 2.3.	Konsep Kepuasan Pelanggan	30
Gambar 4.1.	Grafik Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2.	Grafik Usia Responden	49
Gambar 4.3.	Grafik Pendidikan Terakhir Responden	50
Gambar 4.4.	Grafik Pekerjaan Utama Responden	51
Gambar 4.5.	Grafik Wilayah Tinggal Responden	52
Gambar 4.6.	Grafik Pengeluaran Bulanan Responden	53
Gambar 4.7.	Grafik Kemampuan Manajemen Menyelesaikan Keluhan	58
Gambar 4.8.	Grafik Pengetahuan Petugas atau Karyawan akan Fasilitas dan Produk	60
Gambar 4.9.	Grafik Pelayanan Petugas atau Karyawan tidak Rumit	61
Gambar 4.10.	Grafik Usaha Manajemen untuk menepati janji yang Disampaikan	63
Gambar 4.11.	Grafik setiap Petugas atau Karyawan melakukan tugasnya Tanpa Kesalahan	64
Gambar 4.12.	Grafik Kesiapan Petugas atau Karyawan membantu Pengunjung	66
Gambar 4.13.	Grafik Kesiapan Petugas atau Karyawan dalam merespon Permintaan Pengunjung	68
Gambar 4.14.	Grafik Setiap Petugas atau Karyawan Memberikan Layanan yang Cepat bagi Pengunjung	71
Gambar 4.15.	Grafik Petugas atau Karyawan Langsung Memberikan Bantuan Saat Pengunjung Mendapatkan Masalah	73
Gambar 4.16.	Grafik Manajemen Cepat Tanggap dalam Menyelesaikan Keluhan Pengunjung	75
Gambar 4.17.	Grafik Kemudahan Mendapatkan Bantuan dari Petugas Karyawan	77
Gambar 4.18.	Grafik Petugas atau Karyawan Memberikan Informasi Yang Jelas dan Mudah dimengerti Pengunjung	79
Gambar 4.19.	Grafik Petugas Menjalankan Tugas dengan Penuh Tanggung Jawab	81
Gambar 4.20.	Grafik Adanya Akses yang Memudahkan Pengunjung Menyampaikan Keluhan	83
Gambar 4.21.	Grafik Petugas atau Karyawan Mengenali Secara Personal Pengunjung Setia	85
Gambar 4.22.	Grafik Manajemen selalu Berusaha untuk mengetahui Kebutuhan Baru dari Pengunjung Setia	87
Gambar 4.23.	Grafik Manajemen Memberikan Apresiasi (Penghargaan) sebagai Wujud Perhatian Bagi Pelanggan Setia	89
Gambar 4.24.	Grafik Petugas Memahami Kebutuhan Pengunjung akan Pelayanan yang Cepat	91

Gambar 4.25.	Grafik Petugas atau Karyawan Mengutamakan Kepentingan Pengunjung	93
Gambar 4.26.	Grafik Desain Menarik	95
Gambar 4.27.	Grafik Saluran Udara Yang Dimiliki Memadai	97
Gambar 4.28.	Grafik Toilet Yang Tersedia Selalu Bersih	99
Gambar 4.29.	Grafik Lahan Parkir yang Disediakan Memadai	100



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Signifikansi Penelitian	10
1.5.1. Signifikansi Akademis	10
1.5.2. Signifikansi Praktis	12
2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Pengertian Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.1. Komunikasi	13
2.1.2. Komunikasi Pemasaran	14
2.2. Strategi dan Perencanaan Komunikasi Pemasaran	16
2.3. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	18
2.4. Kualitas Layanan (Quality Service)	19
2.4.1. Pengertian Konsep Kualitas Layanan (Quality Service)	19
2.4.2. Pengukuran Kualitas Layanan	27
2.5. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).....	29
2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	29
2.5.2. Kepuasan Pelanggan pada Pusat Perbelanjaan	33
3. METODE PENELITIAN	35
3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Jenis Penelitian	35
3.3. Populasi, Sampel, dan Unit Analisis Penelitian	36
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sampel	36
3.3.3. Unit Analisis	36
3.4. Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.2. Teknik Penarikan Sampel	37

3.5. Metode Analisis	38
3.5.1. Validitas	38
3.5.2. Reliabilitas	39
3.6. Teknik Analisis Data	40
3.7. Variabel Penelitian	42
3.7.1. Variabel Independen	43
3.7.2. Kepuasan pelanggan (Y)	44
3.8. Lokasi dan waktu Penelitian	44
3.9. Keterbatasan metode Penelitian	44
4. PEMBAHASAN	46
4.1. Hasil Temuan	46
4.1.1. Karakteristik Responden	46
4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	46
4.1.1.2. Usia Responden.....	47
4.1.1.3. Pendidikan	49
4.1.1.4. Pekerjaan	50
4.1.1.5. Wilayah Tinggal	52
4.1.1.6. Pengeluaran	53
4.1.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas	54
4.1.2.1. Validitas	54
4.1.2.2. Validitas Indikator Penelitian	54
4.1.2.3. Reliabilitas	56
4.1.3. Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung	57
4.1.3.1. Reliability (Keterandalan)	57
4.1.3.1.1. Kemampuan Menyelesaikan Keluhan	57
4.1.3.1.2. Pengetahuan Petugas akan Fasilitas ...	59
4.1.3.1.3. Prosedur Pelayanan Petugas Tidak	
Rumit	60
4.1.3.1.4. Usaha manajemen menepati janji	
yang disampaikan	62
4.1.3.1.5. Petugas melakukan tugasnya tanpa	
kesalahan	63
4.1.3.2. Responsiveness (Daya Tanggap)	65
4.1.3.2.1. Kesiapan Petugas membantu	
Pengunjung	65
4.1.3.2.2. Kesiapan Petugas Merespon	
Permintaan Pengunjung	67
4.1.3.2.3. Setiap Petugas memberikan Layanan	
Yang Cepat Kepada Pengunjung	69
4.1.3.2.4. Petugas Langsung Memberikan	
Bantuan saat Pengunjung mendapat	
Masalah	71
4.1.3.2.5. Manajemen cepat Tanggap dalam	
Menyelesaikan keluhan Pengunjung	73
4.1.3.3. Assurance (Jaminan)	75
4.1.3.3.1. Kemudahan mendapatkan Bantuan	
dari Petugas	75

4.1.3.3.2.	Petugas Memberikan Informasi yang mudah dimengerti Pengunjung	77
4.1.3.3.3.	Petugas Menjalankan Tugas dan Penuh Tanggung Jawab	79
4.1.3.3.4.	Adanya akses yang memudahkan Pengunjung menyampaikan keluhan	81
4.1.3.4.	Empathy (Empati)	83
4.1.3.4.1.	Petugas mengenali secara Personal Pengunjung Setia	83
4.1.3.4.2.	Manajemen selalu berusaha Untuk Mengetahui Kebutuhan Baru Pengunjung Setia	86
4.1.3.4.3.	Manajemen Memberikan Apresiasi (Penghargaan) Sebagai Wujud Perhatian Terhadap Pengunjung setia	88
4.1.3.4.4.	Petugas Memahami Kebutuhan Pengunjung Akan Pelayanan yang Cepat	90
4.1.3.4.5.	Petugas Mengutamakan Kepentingan Pengunjung	92
4.1.3.5.	Tangible (Bukti Fisik)	94
4.1.3.5.1.	Desain Menarik	94
4.1.3.5.2.	Saluran Udara Memadai	96
4.1.3.5.3.	Toilet Yang Disediakan Bersih	98
4.1.3.5.4.	Lahan Parkir Yang Dimiliki Memadai	99
4.2.	Analisis	101
4.2.1	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Kualitas Layanan.....	101
4.2.2.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan Berdasarkan Pengalaman dan Harapan	102
4.2.2.1.	Reliability (Reliabilitas)	103
4.2.2.1.1.	Kemampuan Menyelesaikan Keluhan	103
4.2.2.1.2.	Pengetahuan Petugas akan Fasilitas	104
4.2.2.1.3.	Prosedur Pelayanan Petugas Tidak Rumit	105
4.2.2.1.4.	Usaha Manajemen Menepati Janji Yang Disampaikan	106
4.2.2.1.5.	Petugas Melakukan Tugasnya tanpa Kesalahan	107
4.2.2.2.	Responsiveness (Daya Tanggap)	108
4.2.2.2.1.	Kesediaan Petugas Membantu Pengunjung	108
4.2.2.2.2.	Kesiapan Petugas Merespon Permintaan Pengunjung	109
4.2.2.2.3.	Setiap Petugas Memberikan Layanan Yang Cepat Kepada Pengunjung	110
4.2.2.2.4.	Petugas Langsung Memberikan Bantuan Saat Pengunjung Mendapatkan	

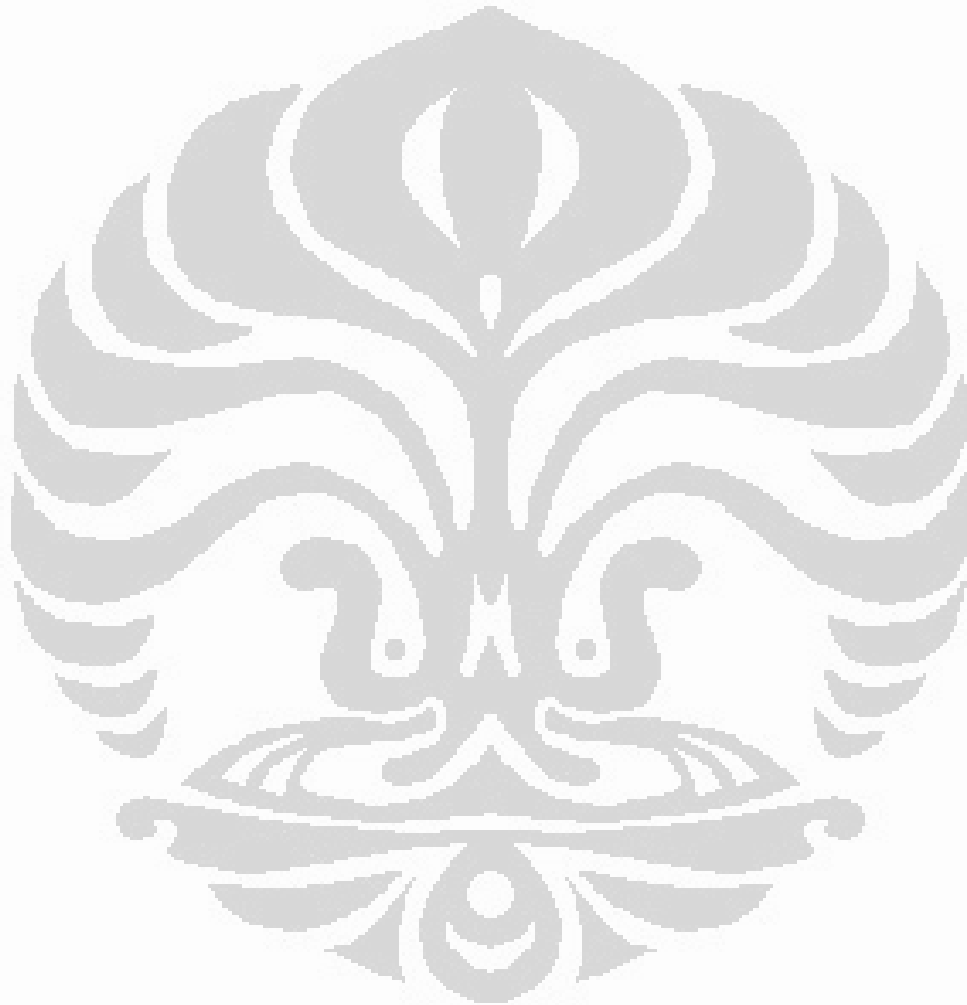
	Masalah	111
4.2.2.2.5.	Manajemen Cepat Tanggap dalam Menyelesaikan Keluhan Pengunjung..	112
4.2.2.3.	Assurance (Jaminan)	113
4.2.2.3.1.	Kemudahan Mendapatkan Bantuan Dari Petugas	113
4.2.2.3.2.	Petugas Memberikan Informasi Yang Mudah Dimengerti Pengunjung	114
4.2.2.3.3.	Petugas Menjalankan Tugas Dengan Penuh Tanggung Jawab	115
4.2.2.3.4.	Adanya Akses yang Memudahkan Pengunjung Menyampaikan Keluhan	116
4.2.2.4.	Emphaty (Empati)	117
4.2.2.4.1.	Petugas Mengenali Secara Personal Pengunjung Setia	117
4.2.2.4.2.	Manajemen Selalu Berusaha Untuk Mengetahui Kebutuhan Baru Pengunjung Setia	119
4.2.2.4.3.	Manajemen memberikan Apresiasi (Penghargaan) Sebagai Wujud Perhatian Terhadap Pengunjung Setia	120
4.2.2.4.4	Petugas Memahami Kebutuhan Pengunjung Akan Pelayanan Yang Cepat	121
4.2.2.4.5.	Petugas Mengutamakan Kepentingan Pengunjung	122
4.2.2.5.	Tangibles (Bukti Fisik)	123
4.2.2.5.1.	Design Menarik	123
4.2.2.5.2.	Saluran Udara Memadai	123
4.2.2.5.3.	Toilet Yang Disediakan Bersih	124
4.2.2.5.4.	Lahan Parkir Yang Dimiliki Memadai	125
5.	KESIMPULAN	128
5.1.	Kesimpulan	128
5.1.1.	Tingkat Kepuasan Pengunjung	128
5.1.2.	Tingkat Kesesuaian Pengalaman dan Harapan atas Kualitas Layanan	129
5.2.	Saran	129
5.2.1.	Saran dan Praktis	129
5.2.2.	Saran Akademis	130

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	The Process and effect of Mass Communications	13
Gambar 2.2.	Model Konseptual SERVQUAL	22
Gambar 2.3.	Konsep Kepuasan Pelanggan	30
Gambar 4.1.	Grafik Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2.	Grafik Usia Responden	49
Gambar 4.3.	Grafik Pendidikan Terakhir Responden	50
Gambar 4.4.	Grafik Pekerjaan Utama Responden	51
Gambar 4.5.	Grafik Wilayah Tinggal Responden	52
Gambar 4.6.	Grafik Pengeluaran Bulanan Responden	53
Gambar 4.7.	Grafik Kemampuan Manajemen Menyelesaikan Keluhan	58
Gambar 4.8.	Grafik Pengetahuan Petugas atau Karyawan akan Fasilitas dan Produk	60
Gambar 4.9.	Grafik Pelayanan Petugas atau Karyawan tidak Rumit	61
Gambar 4.10.	Grafik Usaha Manajemen untuk menepati janji yang Disampaikan	63
Gambar 4.11.	Grafik setiap Petugas atau Karyawan melakukan tugasnya Tanpa Kesalahan	64
Gambar 4.12.	Grafik Kesiapan Petugas atau Karyawan membantu Pengunjung	66
Gambar 4.13.	Grafik Kesiapan Petugas atau Karyawan dalam merespon Permintaan Pengunjung	68
Gambar 4.14.	Grafik Setiap Petugas atau Karyawan Memberikan Layanan yang Cepat bagi Pengunjung	71
Gambar 4.15.	Grafik Petugas atau Karyawan Langsung Memberikan Bantuan Saat Pengunjung Mendapatkan Masalah	73
Gambar 4.16.	Grafik Manajemen Cepat Tanggap dalam Menyelesaikan Keluhan Pengunjung	75
Gambar 4.17.	Grafik Kemudahan Mendapatkan Bantuan dari Petugas Karyawan	77
Gambar 4.18.	Grafik Petugas atau Karyawan Memberikan Informasi Yang Jelas dan Mudah dimengerti Pengunjung	79
Gambar 4.19.	Grafik Petugas Menjalankan Tugas dengan Penuh Tanggung Jawab	81
Gambar 4.20.	Grafik Adanya Akses yang Memudahkan Pengunjung Menyampaikan Keluhan	83
Gambar 4.21.	Grafik Petugas atau Karyawan Mengenali Secara Personal Pengunjung Setia	85
Gambar 4.22.	Grafik Manajemen selalu Berusaha untuk mengetahui Kebutuhan Baru dari Pengunjung Setia	87
Gambar 4.23.	Grafik Manajemen Memberikan Apresiasi (Penghargaan) sebagai Wujud Perhatian Bagi Pelanggan Setia	89
Gambar 4.24.	Grafik Petugas Memahami Kebutuhan Pengunjung akan Pelayanan yang Cepat	91
Gambar 4.25.	Grafik Petugas atau Karyawan Mengutamakan Kepentingan Pengunjung	93

Gambar 4.26.	Grafik Desain Menarik	95
Gambar 4.27.	Grafik Saluran Udara Yang Dimiliki Memadai	97
Gambar 4.28.	Grafik Toilet Yang Tersedia Selalu Bersih	99
Gambar 4.29.	Grafik Lahan Parkir yang Disediakan Memadai	100



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Dimensi dan Atribut model SERVQUAL	28
Tabel 3.1.	Tabel Ukuran Validitas	38
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2.	Usia Responden	48
Tabel 4.3.	Pendidikan Terakhir Responden	49
Tabel 4.4.	Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.5.	Wilayah Tinggal	52
Tabel 4.6.	Pengeluaran	53
Tabel 4.7.	Validitas Sub-Variabel	54
Tabel 4.8.	Validitas Indikator Penelitian	55
Tabel 4.9.	Reliabilitas Sub-Variabel	56
Tabel 4.10.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Kemampuan Manajemen Menyelesaikan Keluhan dan Masalah Pengunjung	58
Tabel 4.11.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Pengetahuan Petugas atau Karyawan akan Fasilitas	59
Tabel 4.12.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Prosedur Pelayanan Petugas Tidak Rumit	61
Tabel 4.13.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Usaha Manajemen Menepati Janji yang Disampaikan	62
Tabel 4.14.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Petugas Melakukan Tugasnya tanpa Kesalahan	64
Tabel 4.15.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Kesiediaan Petugas Membantu Pengunjung	66
Tabel 4.16.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Kesiapan Petugas merespon Permintaan Pengunjung	68
Tabel 4.17.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Setiap Petugas Memberikan Layanan yang Cepat kepada Pengunjung ...	70
Tabel 4.18.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Petugas Langsung Memberikan Bantuan Saat Pengunjung Mendapatkan Masalah	72
Tabel 4.19.	Tingkat Kepuasan Pengunjung Manajemen Cepat Tanggap Dalam Menyelesaikan Keluhan Pelanggan	74
Tabel 4.20.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Kemudahan Mendapatkan Bantuan dari Petugas	76
Tabel 4.21.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Petugas Memberikan Informasi yang Jelas dan Mudah dimengerti Pengunjung	78
Tabel 4.22.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Petugas Menjalankan Tugas dengan Penuh Tanggung Jawab	80
Tabel 4.23.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Adanya akses Yang Memudahkan Pengunjung Menyampaikan Keluhan..	82
Tabel 4.24.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Petugas Mengenali Secara Personal	85

Tabel 4.25.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Manajemen Selalu Berusaha Untuk Mengetahui Kebutuhan Baru Pengunjung Setia	87
Tabel 4.26.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Manajemen Memberikan Apresiasi (Penghargaan) Sebagai Wujud Perhatian Terhadap Pengunjung Setia	89
Tabel 4.27.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Petugas memahami Kebutuhan Pengunjung akan Pelayanan yang Cepat	91
Tabel 4.28.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Petugas Mengutamakan Kepentingan Pengunjung	93
Tabel 4.29.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Desain Menarik..	95
Tabel 4.30.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Saluran Udara Memadai	97
Tabel 4.31.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Toilet yang Disediakan Bersih	98
Tabel 4.32.	Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Lahan Parkir Yang Dimiliki Memadai	100
Tabel 4.33.	Skor Harapan dan Pengalaman	102
Tabel 4.34.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Kemampuan Menyelesaikan Keluhan	104
Tabel 4.35.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Pengetahuan Petugas akan Fasilitas	105
Tabel 4.36.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Prosedur Prosedur Pelayanan Petugas Tidak Rumit	106
Tabel 4.37.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Usaha Manajemen Menepati Janji yang Disampaikan	107
Tabel 4.38.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Petugas Melakukan Tugasnya tanpa Kesalahan	108
Tabel 4.39.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Kesiadaan Petugas Membantu Pengunjung	109
Tabel 4.40.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Kesiapan Petugas Merespon Permintaan Pengunjung	110
Tabel 4.41.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Setiap Petugas Memberikan Layanan yang Cepat Kepada Pengunjung	111
Tabel 4.42.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Petugas Langsung Memberikan Bantuan Saat Pengunjung Mendapatkan Masalah	112
Tabel 4.43.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Manajemen Cepat Tanggap dalam Menyelesaikan Keluhan Pengunjung	113
Tabel 4.44.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Kemudahan Mendapatkan Bantuan dari Petugas	114
Tabel 4.45.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Petugas Memberikan Informasi yang Jelas dan Mudah Dimengerti Pengunjung	115
Tabel 4.46.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Petugas Menjalankan Tugas dengan Penuh Tanggung Jawab.....	116

Tabel 4.47.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Adanya Akses yang Memudahkan Pengunjung Menyampaikan Keluhan	117
Tabel 4.48.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Petugas Mengenali Secara Personal Pengunjung Setia	118
Tabel 4.49.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Manajemen Selalu Berusaha untuk Mengetahui Kebutuhan Baru Pengunjung Setia	119
Tabel 4.50.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Manajemen Memberikan Apresiasi (Penghargaan) Sebagai Wujud Perhatian Terhadap Pengunjung Setia	120
Tabel 4.51.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Petugas Memahami Kebutuhan Pengunjung akan Pelayanan yang Cepat	121
Tabel 4.52.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Petugas Mengutamakan Kepentingan Pengunjung	122
Tabel 4.53.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Design Menarik	123
Tabel 4.54.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Saluran Udara yang Memadai	124
Tabel 4.55.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Toilet yang Disediakan Banyak dan Bersih	125
Tabel 4.56.	Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Lahan Parkir yang Dimiliki Luas dan Strategis	126

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam pengelolaan pusat perbelanjaan, persoalan kepuasan pengunjung sangat penting atau dapat dikatakan menjadi fokus perhatian pengelola. Hal ini dikarenakan di zaman serba-instan seperti sekarang, dalam berbelanja pun, orang cenderung memilih satu tempat yang menyediakan segala macam kebutuhan. Sementara pada sisi lain, pengunjung tetap memiliki ekspektasi, tempat tersebut merupakan tempat yang modern. Motif orang berkunjung ke pusat perbelanjaan juga amat bervariasi. beberapa mungkin awalnya hanya berniat untuk melihat-lihat alias *window shopping*. Pada gilirannya, niat tersebut bisa saja berubah menjadi keinginan untuk membeli, bila tawaran penjual cukup menggiurkan dan tempat berbelanja tersebut menyenangkan untuk dikunjungi. Selain itu, tentunya orang yang memang benar-benar ingin membeli dan tahu pasti apa yang ditujunya.

Dalam perkembangan zaman yang terus berubah, pemilik dan pengelola pusat perbelanjaan harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya ke dalam pusat perbelanjaan mereka sehingga selalu sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan-kebiasaan berbelanja dari target pengunjung mereka. Hubungan dan kerja sama yang dekat antara pengembang, operator, pengelola, desainer, serta pemilik toko sangatlah penting untuk menciptakan dan menjaga keberhasilan pusat perbelanjaan mereka (buletin.melsa.net, 2006).

Bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan lebih menyenangkan dengan lokasi yang mudah dicapai akan menjadi faktor-faktor kunci dari suksesnya pembangunan suatu pusat perbelanjaan yang menjawab kebutuhan dan kepuasan pengunjungnya. Dalam rangka menambah suasana santai dan menyenangkan maka beberapa clemen baru seperti kombinasi jenis toko yang lebih menarik, diciptakannya bentuk dan konsep baru di luar kebiasaan ritel umumnya. dan

ditunjang dengan strategi promosi yang kuat. menjadi kunci menarik pasar yang lebih luas(buletin.melsa.net. 2006).

Dalam konteks Indonesia, Stephanus Handaya (2007) mengemukakan, pada dasarnya pusat perbelanjaan adalah kompleks pertokoan yang dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang-barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja bagi pengunjung. Lebih lanjut, Stephanus Handaya mengungkapkan, pusat perbelanjaan dapat dipahami sebagai suatu kelompok perbelanjaan atau pertokoan terencana yang dikelola oleh suatu manajemen pusat, yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab kepada pusat perbelanjaan tersebut (shoppingmall.blogspot.com)

Di ensiklopedia bebas wikipedia Indonesia disebutkan bahwa kata *Mall* atau dalam bahasa Indonesia disebut 'Mal' (satu "L") merupakan definisi dari sebuah pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam jasa. Mal, pada dasarnya secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu diatur dan memiliki jalur untuk berjalan teratur sehingga berada diantara toko-toko kecil yang saling berhadapan. Mal juga disertai dengan lahan parkir disekelilingnya atau tersedianya area parkir yang mencukupi dan terjamin sistem keamanannya. Mal biasanya memiliki bentuk arsitektur bangunan yang melebar atau meluas dan umumnya memiliki tinggi tiga lantai. Di dalam sebuah mal, penyewa besar (*anchor tenant*) pada umumnya lebih dari satu. dan dilengkapi sejenis pusat perbelanjaan seperti *Departement Store* untuk masuk di dalamnya. Ditinjau dari segi lokasi, mal sebenarnya diperuntukkan berada di dekat lokasi perumahan. Karena itulah bangunan mal melebar, karena pada umumnya dalam lokasi yang dekat perumahan ini, harga tanah relatif lebih murah daripada pembangunan sebuah *plaza*, yang berada di lokasi pusat kota. (id.wikipedia.org)

Pengertian lain tentang mal diungkapkan juga oleh Isyak S. Istamboel. Menurut Istamboel (1998). pengertian mal bermula dengan nama *plaza* yang berfungsi sebagai pusat perbelanjaan dan memiliki luas kurang dari 30.000 m2. *Plaza* mempunyai 2-3 koridor atau lorong yang merupakan jalan antar toko dan biasanya berlokasi di pusat-pusat bisnis. Hampir seluruh ruangan di *plaza* terdiri

atas toko yang menjajakan berbagai macam produk barang kebutuhan. Sedangkan Mal berfungsi sebagai pusat belanja dan makan, yang memiliki luas 30.000-40.000 m² dengan tata ruang 1 koridor. Dengan satu koridor pengunjung bisa dengan mudah melihat toko-toko yang berada didalam mal dengan berbagai macam produk yang dijual. Di sebuah mal tidak hanya toko yang ada, namun berbagai fasilitas lain seperti restoran cepat saji (*fast food*) dan arena bermain anak juga tersedia. Lokasi mal tidak hanya di pusat bisnis, tetapi juga bisa berada di area pinggiran wilayah ibukota atau dilokasi kompleks perumahan-perumahan dengan ukuran dalam skala besar. (Isyak S.Istamboel,1998:25)

Perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia, yang pada awalnya hanya ada dalam kota-kota besar di Pulau Jawa (seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Surabaya) kini juga telah merambah hingga ke luar Pulau Jawa. Salah satu wilayah diluar Pulau Jawa yang terkena pengaruh pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan adalah kota Palangka Raya. Ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah. Kota Palangka Raya sebagai Ibukota Propinsi Kalimantan Tengah telah berdiri sejak tahun 1957. Kota ini memiliki luas wilayah 2678,51 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 168.449 jiwa. Tingkat kepadatan penduduk rata-rata 62,89 jiwa tiap km² (sensus tahun 2003) berada dalam lima kecamatan, yakni : Pahandut, Jekan Raya, Bukit Batu, Sebangau, dan Rakumpit. (id.wikipedia.org)

Kota Palangka Raya adalah kota yang amat khas, karena pada pusat kota lahannya didominasi pasir kuarsa putih. Pembangunan kota dimulai oleh Presiden RI pertama DR. Ir. Soekarno pada tahun 1957 (UU Darurat No. 10/1957 tentang Pembentukan Daerah Swatantra Tingkat I Kalimantan Tengah). Setelah persiapan dan perjuangan berat, maka pada tanggal 23 Mei 1957 Propinsi Kalimantan Tengah dicetuskan para tokoh masyarakat dan diresmikan oleh Presiden Soekarno. Sebelum berubah menjadi Palangka Raya (tempat yang suci dan besar), yang ditetapkan sebagai ibukota propinsi adalah kota Pahandut. Kota Palangka Raya dibangun dari hutan belantara yang dibuka melalui Desa Pahandut ditepi Sungai Kahayan. Desa Pahandut sekarang ini menjadi bagian pinggiran kota Palangka Raya ditepi Sungai Kahayan.(www.kalteng.go.id)

Palangka Raya memiliki planologi atau tata kota yang baik. Seluruh pembangunan yang ada dikota ini sangat terencana dengan baik seperti pembangunan jalan-jalan yang lebar, pembangunan gedung-gedung yang tertata dengan rapi, pembangunan gedung-gedung sekolah yang terkumpul dalam satu wilayah. pembangunan perumahan yang diletakkan dipinggiran kota, perkantoran serta pusat bisnis yang berada dipusat kota. Hal ini disebabkan karena tiap bangunan memiliki tanah yang luas, sehingga di kota ini jarang ditemukan bangunan bertingkat lebih dari satu. Bangunan pertama di Palangka Raya yang mempunyai tingkat lebih dari satu yaitu Batang Garing Bussiness Center dimana tempat ini merupakan pusat bisnis yang terdapat di Palangkaraya.

Kota Palangka Raya sebagai ibukota propinsi merupakan pusat pemerintahan sekaligus pusat aktivitas perekonomian Kalimantan tengah. Di bidang perdagangan. sejalan dengan perkembangan dan kemajuan pembangunan, kota Palangka Raya sebenarnya sangat potensial bagi peluang investasi untuk membangun super market, pasar swalayan dan pusat grosir. Pada kenyataannya, sejak berdirinya kota Palangka Raya, sampai tahun 2001. kota ini belum juga memiliki sarana perdagangan dan komersial modern seperti Mal atau *Plaza*. Hal ini jauh ketinggalan jika dibandingkan dengan kondisi ibukota propinsi Kalimantan lainnya yang telah memiliki satu atau bahkan lebih pusat perbelanjaan. Padahal kota Palangka Raya memiliki tata kota yang lebih bagus dibandingkan ibukota propinsi lainnya di Pulau Kalimantan.

Seiring dengan perkembangan kota Palangka Raya, tempat-tempat berbelanja dihadirkan dalam bentuk ruko-ruko. Hadirnya tempat berbelanja seperti ruko-ruko ini dirasakan belum mampu menyediakan suatu tempat yang nyaman, bersih. serta modern dalam menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen. Kehadiran tempat berbelanja dengan konsep ruko juga belum dapat dijadikan sebagai tempat yang menghibur bagi masyarakat kota Palangka Raya hanya dalam satu tempat.

Pada tahun 2001. didirikanlah Barata sebagai sebuah pusat perbelanjaan yang menyediakan pakaian bagi pria, wanita, anak-anak yang disertai tempat bermain anak-anak. Hal ini merupakan sesuatu yang baru bagi kota Palangka Raya. karena selain menyajikan konsep tempat berbelanja, Barata juga

menyajikan tempat hiburan dalam satu tempat. Barata juga mendatangkan *franchise* makanan siap saji seperti *Texas Fried Chicken* untuk menarik konsumennya, dimana saat itu belum ada satupun waralaba tempat makanan siap saji yang hadir di kota Palangka Raya. Hadirnya *Texas Fried Chicken* dianggap satu kemajuan baru bagi masyarakat untuk perkembangan kota Palangka Raya. Hal ini dikarenakan waralaba makanan siap saji sudah terlebih dulu hadir di daerah Kalimantan lainnya, seperti Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan.

Pada awalnya, masyarakat berharap agar Barata dapat menjadi pusat perbelanjaan ideal seperti pusat-pusat perbelanjaan pada umumnya. Hal sebaliknya yang terjadi, ternyata Barata hanya memiliki satu lantai dimana semua barang-barang *display* berada di satu lantai. Produk yang dijual disana kebanyakan bukan produk dengan kualitas nomor satu. Produk yang tersedia merupakan barang-barang lokal yang kualitasnya hampir sama dengan produk yang dijual di pasar tradisional. Tempat ini juga belum mampu memenuhi keinginan masyarakat akan tempat berbelanja yang mampu menghadirkan segala hal dalam satu tempat.

Hampir bersamaan dengan Barata, akhirnya berdiri pula sebuah mal yang bernama Citra Mal, yang didirikan dengan alasan Kota Palangka Raya selama ini belum memiliki satupun mal seperti di pulau Jawa dan daerah Kalimantan lainnya. Mal ini terdiri dari 3 lantai, namun konsep yang dihadirkan nampaknya jauh dari impian mal yang diharapkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan Citra Mal lebih terlihat sebagai sebuah tempat seperti "Mangga Dua" di Jakarta, namun dengan ukuran yang jauh lebih kecil dan kurang nyaman. Penyebabnya karena selain bangunan tidak sebesar "Mangga Dua", kondisi bangunan juga kurang indah dipandang dan kurang nyaman dijadikan sebagai tempat berbelanja. Penyebab lainnya yang ikut mempengaruhi keindahan dan kenyamanan Citra Mall ialah, ketika bangunan belum selesai pembangunannya, beberapa pedagang sudah berdagang disana. Akibatnya sampai saat inipun Citra Mal masih terlihat seperti bangunan yang belum sempurna pembangunannya. Citra Mal juga kurang menyediakan area parkir yang luas seperti konsep mal pada umumnya. Konsep yang dihadirkan sama seperti konsep ruko-ruko yang didirikan di Palangkaraya sebelumnya. Suasana ruangan didalam area Citra Mal juga kurang begitu dingin.

terutama jika dibandingkan dengan kondisi Kalimantan yang atmosfernya cukup panas. Hal ini membuat konsumen merasa kurang betah berbelanja terlalu lama disana. Stan-stan yang ada disana juga berukuran kecil, sehingga membuat barang dagangan *tenant* terlihat penuh dan sesak. Produk yang dihadirkan juga pada umumnya merupakan barang-barang dengan kualitas produk yang hampir sama dengan yang ditawarkan di pasar besar tradisional, meskipun barang-barang yang mereka hadirkan berasal dari Surabaya, Jakarta, dan Banjarmasin.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Palangka Raya Mall (September 2008), diketahui bahwa dalam rangka pembangunan kota, pemerintah daerah bekerjasama dengan pihak swasta akhirnya membangun fasilitas sarana perdagangan dan hiburan yang modern, yaitu Palangka Raya Mall. Palangka Raya Mall adalah pusat perbelanjaan modern yang dibangun oleh pemerintah daerah yang berlokasi di pusat kota Palangka Raya. Lokasi Palangka Raya Mall tepatnya berada dekat dengan bundaran besar di tengah kota. Palangka Raya Mall diresmikan pada hari Rabu, tanggal 18 April 2007 oleh Gubernur Kalimantan Tengah, A. Teras Narang. Palangka Raya Mall terdiri dari 3 lantai, dimana lantai ketiganya direncanakan akan ada 1 anchor tenant, yakni Studio 21. Saat ini lantai 3 Palangka Raya Mall sedang berada dalam *Fitting – Out Progress* atau renovasi penataan interior.

Dari hasil wawancara diketahui pula bahwa Palangka Raya Mall didirikan dengan tujuan untuk dapat melengkapi kekurangan dari tempat-tempat berbelanja yang telah didirikan sebelumnya di Ibukota Provinsi Kalimantan Tengah. Palangka Raya Mall juga dimaksudkan untuk memenuhi keinginan masyarakat Palangka Raya akan pusat perbelanjaan modern yang dapat menyajikan sarana belanja, hiburan serta rekreasi keluarga. Adapun jumlah pengunjung rata-rata Palangka Raya Mall teridentifikasi sebagai berikut :

- (1) Hari Senin . Selasa, Kamis rata-rata 1500 s.d 2500 pengunjung per hari
- (2) Hari Rabu. Jumat. Minggu rata-rata 1750 s.d 2500 pengunjung per hari
- (3) Sabtu. rata-rata 2500 s.d 7000 pengunjung per hari

Selain itu Palangka Raya Mall sudah berupaya melakukan berbagai kegiatan promosi antara lain :

- (1) Menyelenggarakan rangkaian *event* / kegiatan tematis sesuai dengan nuansa yang sedang berlangsung pada bulan berjalan (dilaksanakan tiap akhir minggu selama 1 bulan). Seperti: *Event* Valentine pada bulan Februari, *Event* Liburan Sekolah pada bulan Juni –Juli, *Event* Ramadhan & Lebaran Fair pada saat menjelang Lebaran , *Event* Natal pada bulan Desember s.d Januari.
- (2) Menyelenggarakan kegiatan insidental yang dilakukan secara mandiri oleh pengelola , *event organizer* ataupun dengan sponsor. Seperti: Fashion Show, Festival Band, Basket 3 on 3, Pentas Seni, Pameran Lukisan, Launching Produk, Jumpa Fans / Meet n Greet dengan artis atau band ibukota, Pemilihan Miss Kalteng, Workshop Kecantikan.
- (3) Menyelenggarakan *event bazaar* atau pameran multiproduk. Seperti: bazaar otomotif, bazaar alat elektronik.
- (4) Melakukan promosi kegiatan melalui media massa (surat kabar) & media elektronik.(radio, TV Lokal).

Kehadiran Palangka Raya Mall di kota ini disambut dengan baik pada awalnya, namun beberapa belakangan ini nampaknya masyarakat mengeluhkan keberadaan Palangka Raya Mall yang ternyata dianggap belum memenuhi harapan masyarakat tentang mal yang mereka inginkan. Alasan ini disebabkan mereka mempunyai penilaian yang didasarkan atas pengalaman mereka dengan mal-mal yang ada diluar Palangka Raya yang sudah pernah dikunjungi. Kondisi yang terjadi memperlihatkan semakin lama mal ini semakin terlihat sepi pengunjung. Beberapa masyarakat bahkan lebih memilih untuk mengunjungi mal-mal diluar kota Palangka Raya, seperti Duta Mall yang ada dikota Banjarmasin, ibukota propinsi Kalimantan Selatan. Apabila tidak segera diatasi, hal ini tentunya semakin lama akan mengakibatkan kerugian kepada pihak pengelola dan pemilik mal.

1.2. Perumusan Masalah

Ada berbagai hal yang harus diperhatikan dalam membangun suatu industri jasa seperti Palangka Raya Mall. Salah satunya adalah harus berfokus pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan Palangka Raya Mall akan tercapai apabila suatu produk atau jasa yang diberikan petugas Palangka Raya Mall

mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya sebagai konsumen. Pendiri dan pengelola Palangka Raya Mall sangat berkepentingan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjungnya serta strategi apa yang dapat digunakan agar dapat meningkatkan kepuasan para pengunjungnya tersebut. Apabila persoalan kepuasan pelanggan tidak diatasi maka ada kemungkinan Palangka Raya Mall akan menjadi mal yang sepi pengunjung dan bahkan pada akhirnya harus tutup. Hal inilah yang harus diupayakan oleh manajemen Palangka Raya Mall sebagai pengelola pusat perbelanjaan, agar masyarakat kota Palangkaraya tidak dipaksa keluar kota untuk membeli kebutuhan mereka.

Dari hasil wawancara dengan pihak manajemen (September 2008), diketahui bahwa pihak pengelola Palangka Raya Mall telah menyadari akan persoalan kepuasan pengunjung ini. Namun pengelola Palangka Raya Mall berpendapat hal ini salah satunya disebabkan oleh belum banyaknya masyarakat Palangka Raya yang memiliki gaya hidup berbelanja. Karena itu masih dibutuhkan waktu untuk mendidik masyarakat Palangka Raya dengan gaya hidup berbelanja di Palangka Raya Mall. Hal ini terlihat dari tingkat kunjungan yang berbeda jauh antara hari Sabtu dan hari lainnya, dimana jumlah pengunjung pada hari Sabtu tiga kali lebih banyak dibandingkan jumlah pengunjung pada hari kerja. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan dengan gaya hidup masyarakat di kota besar yang telah terbiasa berbelanja ataupun sekedar mencari hiburan pada hari-hari kerja. Selain itu, jumlah penduduk Palangkaraya belum cukup banyak untuk ukuran sebuah ibukota Provinsi, yaitu dibawah 400.000 jiwa.

Berdasarkan pengakuan pengelola Palangka Raya Mall, kepuasan pelanggan atau pengunjung ini terkait erat dengan kualitas layanan yang diberikan petugas-petugas Palangka Raya Mall. Pada dasarnya peningkatan kualitas layanan Palangka Raya Mall akan mendorong pelanggan untuk mengulangi pembelian, menceritakan hal-hal yang positif pada orang lain, mengurangi biaya kegagalan, mengurangi biaya untuk menarik konsumen baru, dan juga dapat menciptakan keuntungan yang berkelanjutan bagi Palangka Raya Mall. Karena itu salah satu perhatian pihak pengelola Palangka Raya Mall saat ini adalah bagaimana meningkatkan jumlah kunjungan serta ketertarikan pengunjung Palangka Raya Mall dengan menambah keragaman jenis produk yang ditawarkan serta jenis

sarana hiburan di Palangka Raya Mall. Melalui ketersediaan kualitas layanan parkir, *customer service* dan informasi, *security*, *cleaning service*, serta *tenant* yang baik, besar kemungkinan pengunjung Palangka Raya Mall akan mengulangi kunjungannya untuk memenuhi kebutuhan. Pengunjung Palangka Raya Mall akan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain yang tinggal dalam satu lingkungan kecamatan maupun dalam lingkungan kecamatan yang berbeda, yang mungkin belum mengunjungi atau akan berkunjung ke mal tersebut. Disamping itu, pengunjung yang banyak dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan sehingga Palangka Raya Mall akan terus terus bertahan di tengah persaingan yang ada.

Berdasarkan hal diatas, maka persoalan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan dua hal penting dan terkait erat bagi eksistensi Palangka Raya Mall sebagai pusat perbelanjaan di Ibukota Provinsi Kalimantan Tengah. Apabila kualitas layanan Palangka Raya Mall seperti parkir dan *security* dianggap kurang memadai atau bahkan bisa dikatakan buruk tentunya akan menimbulkan rasa tidak puas pada pengunjung. Sebaliknya, apabila layanan kualitas parkir dan *security* Palangka Raya Mall meningkat atau semakin baik, maka akan mendorong terbentuknya kepuasan diantara pengunjung Palangka Raya Mall. Merujuk pada uraian tersebut di atas, maka permasalahan yang dapat digali dari gambaran latar belakang yang telah diungkapkan di atas adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar kepuasan pengunjung Palangka Raya Mall atas kualitas layanan Palangka Raya Mall?
2. Seberapa besar kesesuaian serta kesenjangan antara pengalaman dan harapan pengunjung Palangka Raya Mall atas kualitas layanan Palangka Raya Mall ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Palangka Raya Mall atas kualitas layanan di Palangka Raya Mall.

2. Mengetahui seberapa besar tingkat kesesuaian serta kesenjangan antara pengalaman dan harapan pengunjung Palangka Raya Mall atas kualitas layanan di Palangka Raya Mall.

I.4. Manfaat Penelitian

Mengetahui tingkat kepuasan atas kualitas layanan yang dapat dijadikan sebagai dasar perumusan strategi komunikasi pemasaran suatu pusat perbelanjaan.

I.5. Signifikansi

Setiap penelitian dilakukan dengan harapan akan bermanfaat atau memiliki signifikansi kepada perkembangan bidang ilmu yang mencakup penelitian tersebut dan bagi masyarakat pada umumnya. Sehubungan dengan hal itu, dalam bagian-bagian berikut ini akan dipaparkan signifikansi penelitian baik akademis maupun praktis.

I.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk kepentingan tesis di Program Pasca-sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia. Studi tesis yang secara khusus mengkaji tentang pusat perbelanjaan terakhir kali dilakukan tahun 1998 oleh Isyak Sabroni Istamboel. Dalam tesisnya yang menggunakan penelitian kualitatif, studi tersebut menghasilkan sejumlah kesimpulan sebagai berikut :

1. Keterpaduan program yang dijalankan dalam strategi *public relations* Mal Daan Mogot pada bulan Oktober hingga Desember 1997, walaupun dapat dikatakan tidak terlalu persis sama, ternyata sesuai dengan konsepsi ideal *public relations*. Program atau strategi yang dimaksud adalah mulai dari memunculkan *SWOT Analysis*, penyusunan *objectives*, penetapan target sasaran yang jelas dan operasionalisasi tahapan program baik secara internal dan eksternal, yang dijalankan pengelola Mal Daan Mogot.
2. Program *public relations* yang dilaksanakan pada Oktober-Desember 1997 cukup kreatif, dimana tema yang digelar, produk yang dipamerkan dan bintang tamu yang dihadirkan untuk menghibur pengunjung terasa unik dan

istimewa serta berbeda dengan mal lain, selain tepat dengan sasaran *captive market* mal

3. Setelah periode Oktober-Desember 1997, program acara yang digelar di Mal Daan Mogot dilaksanakan kurang maksimal dimana salah satu alasannya adalah pendanaan. Baru pada bulan Oktober-Desember 1998 manajemen merencanakan program secara lebih terencana dan anggaran yang dikeluarkan cukup sesuai dengan rencana program yang ditetapkan. Hal tersebut mendukung sukses pelaksanaan program *public relations* dan menghasilkan *feedback* sesuai dengan apa yang diharapkan.

Sejak setelah tahun 1998, belum pernah didapati lagi peneliti yang melakukan studi untuk mengkaji pusat perbelanjaan. Sementara untuk penelitian bertemakan kualitas layanan, terdapat dua penelitian dimana keduanya bersifat kuantitatif. Di tahun 2000, penelitian dilakukan oleh Saraswati Paramita. Dalam tesis Program Pasca-sarjana Universitas Indonesia yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan pada Lima Cabang Laboratorium Klinik Prodia Jakarta” tersebut, dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pencapaian tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan di lima cabang Laboratorium Klinik Prodia belum memenuhi 100 % dari keseluruhan jumlah responden
2. Faktor yang secara rata-rata memiliki tingkat kepuasan paling tinggi adalah faktor reputasi dan paling rendah adalah faktor harga sesuai pelayanan
3. Perbandingan antara pengalaman pelanggan dengan harapannya di kelima cabang belum dapat memenuhi 100% harapan pelanggan
4. Tingkat kesesuaian berdasarkan perbandingan antara skor pengalaman dan skor harapan untuk kelima cabang paling tinggi adalah faktor lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, sedangkan yang paling rendah adalah faktor harga sesuai pelayanan

Pada pertengahan tahun 2008, penelitian mengenai kualitas layanan dilakukan oleh Novera Maharani. Dalam tesis Program Pasca-sarjana Universitas Indonesia yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan *Customer Service* Pada

Perusahaan Jasa Telekomunikasi Selular di Indonesia (Studi Pada Telkomsel dan Indosat)” dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Telkomsel lebih unggul dibandingkan Indosat, terutama pada dimensi *reliability* (keterandalan) dan *tangible* (tampilan fisik) sebagai dimensi yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi. Sedangkan Indosat lebih unggul dari Telkomsel pada dimensi *assurance* (jaminan), sebagai dimensi yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi. Berdasarkan tingkat kepuasan kedua operator selular tersebut dapat dikatakan masing-masing perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam memberikan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggannya
2. Untuk pengukuran tingkat kesesuaian dan kesenjangan, dari hasil penghitungan rata-rata tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman dan skor rata-rata berdasarkan harapan pelanggan, Telkomsel lebih mengutamakan dimensi *tangible* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan sangat kurang memperhatikan dimensi empati. Sedangkan Indosat lebih memperhatikan *assurance* (jaminan) dan kurang memperhatikan dimensi *empathy* (empati).

Penelitian ini bermaksud untuk menguji konsep kualitas layanan yang pernah digunakan untuk kategori jasa layanan kesehatan dan telekomunikasi pada pusat perbelanjaan atau mal. Penelitian ini nantinya akan berfokus pada analisis kepuasan pelanggan Palangka Raya Mall yang ditinjau dari lima faktor utama kualitas layanan, meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Zeithaml, et.al., 1990).

1.5.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengelola Palangka Raya Mall dalam mengelola pusat perbelanjaan agar dapat mengetahui kepuasan pengunjung, sehingga dapat melakukan perbaikan atau peningkatan pada aspek-aspek tertentu dalam kualitas layanan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perumusan atau penyusunan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kualitas layanan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan.

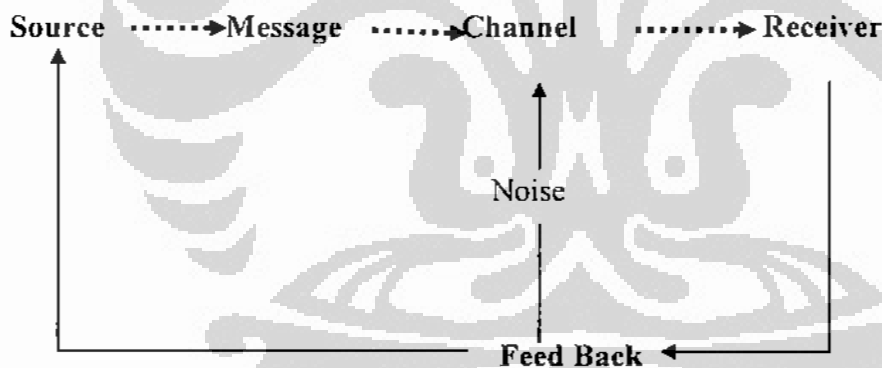
BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1. Pengertian Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Komunikasi

Menurut Berelson dan Steiner dalam Sendjaja (2005:1.11), komunikasi adalah proses penyampaian. Hal yang disampaikan adalah informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain sedangkan cara penyampaiannya melalui penggunaan simbol-simbol. Adapun simbol-simbol yang dimaksud dapat berbentuk kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain. Sedangkan Ruesch (1957) dalam Sendjaja (2005:1.11) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Adapun proses komunikasi digambarkan oleh Wilbur Schram (1955:3) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. The Process and effect of Mass Communications

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa proses komunikasi dimulai dari sumber yang menyampaikan suatu gagasan atau informasi tertentu, melalui saluran tertentu yang akan diterima oleh si penerima pesan, yang kemudian akan terjadi sebuah respons sebagai timbal balik dari proses tersebut. Dan saat disampainya pesan tersebut, akan terdapat berbagai gangguan atau (*noise*). Adapun kendala yang dihadapi yaitu adanya kegagalan dari penerima pesan dalam menangkap maksud dari pesan yang disampaikan oleh si penyampai pesan akibat

perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Maka penggunaan saluran komunikasi perlu dipertimbangkan adanya kendala atau distorsi yang dapat menyebabkan *misscommunication* yang dapat mengakibatkan kegagalan komunikasi yang pada akhirnya dapat merugikan pada kedua belah pihak.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Kotler (2003:201) mengungkapkan Dalam kehidupan manusia sehari-hari komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting untuk menyebarkan informasi, begitu pula dalam dunia pemasaran, komunikasi memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi, mengenalkan produk, membentuk citra positif dibenak konsumen, dan membina jalinan dengan konsumen dan masyarakat yang lebih luas. Sementara pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sementara mengenai pengertian pemasaran secara spesifik, Kotler (2003:10) mendefinisikan sebagai berikut :

“ A societal process by which individual and group obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others”

Terkait soal pemasaran, Arief (2007:60-61) mengungkapkan, suatu perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat bertahan dalam suatu pasar yang memiliki tingkat persaingan yang semakin tinggi. Strategi tersebut tentunya harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun strategi pesaing. Setelah memutuskan strategi apa yang akan dipakai, maka perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) , yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Kotler mengatakan bahwa bauran pemasaran dikenal dengan istilah *Four of P* yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Distribusi (*place*) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen

sasarannya. Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Apabila digabung dengan aplikasi pemasaran berhubungan dengan komunikasi maka bauran pemasaran menjadi *four of Cs*, product berkaitan dengan *customer solution*, price berkaitan dengan *customer cost*, place berkaitan dengan *convenience*, sedangkan *promotion* berkaitan dengan *communication*.

Dalam keterkaitan antara komunikasi dan pemasaran, Jhon E. Kennedy dan R.Dermawan Soemanegara (2006 :4-5) mengungkapkan, komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang erat. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks melalui strategi komunikasi yang tepat dengan perencanaan yang matang. Kajian tentang komunikasi dan pemasaran menghasilkan suatu kajian baru yang disebut dengan Marketing Communication. Marketing Communication atau komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Marketing Communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Selanjutnya, Jhon E. Kennedy dan R.Dermawan Soemanegara (2006 :59-60) memaparkan, tujuan dari *marketing communication* adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan, dimana konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa, sehingga pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Pesan komunikasi secara verbal maupun nonverbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk. Mulai dari merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Tahap kedua yaitu tahap perubahan sikap. Dimana menurut Sciffman dan Kanuk (1992) ditentukan oleh tiga unsur yang mereka sebut *tricomponent attitude changes* yang terdiri dari *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Perubahan ini

mengarah pada keinginan konsumen untuk mencoba sebuah produk . semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk ini, hal ini disebabkan rasa ingin tahu seseorang (sebagai bentuk respon positif) untuk melakukan pengujian terhadap ketepatan produk, apakah produk tersebut dapat menyelesaikan masalahnya atau tidak. Disini iklan bertujuan untuk memperkuat kedudukan merek dengan menggunakan strategi pesan semisal kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Tahap ketiga yaitu tahap perubahan perilaku, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Disini pesan bertujuan untuk menunjukkan alasan mengapa produk ini adalah produk terbaik jika dibandingkan dengan produk lainnya.

2.2. Strategi dan Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Sementara, berbicara soal strategi komunikasi pemasaran, Jhon E. Kennedy dan R.Dermawan Soemanegara (2006:76-77) mengungkapkan, sebuah strategi pada dasarnya akan dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Namun sebelum perencanaan, perlu suatu analisis yang dapat membantu dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran. Adapun analisis yang harus kita lakukan yaitu :

1. Analisis Pasar

Analisis ini meliputi karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat, daya beli masyarakat, saluran distribusi, dan sebagainya. Analisis ini dibutuhkan untuk produk yang akan memasuki pasar baru, produk baru kedalam pasar, atau produk baru untuk pasar baru. Peluang pasar ini tercipta jika terdapat tiga hal yaitu permintaan, kebutuhan dan peluang yang belum terpuaskan, dan persaingan yang efektif.

2. Analisis Pesaing

Analisis ini kita perlukan untuk melihat sampai sejauh mana kemampuan kita dalam memposisikan produk kita dipasar. Menurut John E. Kennedy dan R. Dermawan soemanegara, Pesaing produk dibagi menjadi dua :

- a. Pesaing langsung (*direct competitor*). yaitu pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, dimana produknya dapat beragam,

yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pesaing ini dibagi lagi menjadi tiga yaitu *prime competitor*, yaitu pesaing perusahaan yang memiliki posisi yang kuat dipasar, yang memiliki kekuatan financial yang cukup mapan dan dapat melakukan control pasar melalui promosi, memiliki kualitas produk yang baik, dan memberikan diferensiasi terhadap layanan yang lebih baik dari pesaingnya. Yang kedua yaitu *Middle Competitor* yaitu pesaing yang biasanya cukup puas dengan kedudukannya dipasar saat ini namun tetap dapat membahayakan bagi prime competitor karena mereka memiliki wacana untuk bisa menjadi market leader. Sedangkan yang ketiga yaitu *weak competitor* yaitu pesaing yang tidak memiliki keberdayaan dipasar. Jumlah mereka cukup banyak dan tidak jarang mengalami kondisi yang tidak nyaman dan kesulitan untuk bertahan.

- b. Pesaing Tidak langsung, yaitu pesaing yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat substitutif (produk pengganti), yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.

3. Menetapkan pasar sasaran

Proses ini dapat kita tentukan melalui langkah-langkah dasar , yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpuaskan, menentukan segmentasi pasar, menyeleksi pasar sasaran dan pemposisian perusahaan melalui strategi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk melakukan Segmentasi. Segmentasi dirancang untuk mencari kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang lebih spesifik sehingga produk dan layanan dapat dikembangkan dan dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan setiap kelompok. Segmentasi konsumen didasarkan pada :

- (1) Kesamaan kebutuhan - kesamaan latar belakang
- (2) Kesamaan keinginan - kesamaan pendidikan
- (3) Kesamaan hasrat -kesamaan pengalaman

Strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan pada sebuah segmentasi yang ditentukan, dapat menghindari kompetisi berat dipasar melalui perbedaan cara

penyampaian pesan, gaya, kemasan, dan model distribusi produk (tidak sekedar menentukan harga)

2.3. Kebutuhan dan keinginan Konsumen

Konsep yang mendasari adanya pemasaran yaitu adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang selalu ingin dipenuhi atau dipuaskan. Kebutuhan dan keinginan konsumen mempunyai keanekaragaman dan memiliki tingkat keanekaragaman yang bermacam-macam pula. Kebutuhan dan keinginan konsumenpun selalu berubah-ubah dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Arief (2007:109-110) mengatakan, kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan yang meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman, kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan ini merupakan bagian dasar dari diri manusia itu sendiri jadi bukan diciptakan oleh pemasar. Sedangkan keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Manusia memiliki berbagai macam keinginan yang hampir tidak terbatas, tetapi sumber daya untuk memenuhinya yang terbatas sehingga ketika suatu keinginan didukung oleh daya beli, keinginan dapat menjadi suatu permintaan (*demands*). Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberi kepuasan terbesar. Jika suatu kebutuhan pemenuhannya didasari oleh sikap yang rasional maka keinginan biasanya dipengaruhi oleh hal yang bersifat emosional. Keinginan dipengaruhi oleh kebudayaan dari konsumen tersebut. makin tinggi tingkat masyarakatnya maka makin bervariasi pula keinginan konsumen tersebut. Keinginan manusia secara terus-menerus dibentuk oleh kekuatan-kekuatan sosial dan kelembagaan seperti sekolah, masjid, keluarga, dan lingkungan perusahaan dimana manusia berada/ bekerja.

Tatik Suryani (2008:17-18) mengungkapkan, pada dasarnya, ada rangkaian proses yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli, dan evaluasi setelah membeli. Berikut adalah penjelasannya :

- 1) Mengenali Kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan apa yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus atau bau makanan yang ada di food court suatu pusat perbelanjaan
- 2) Mencari informasi. Pencarian informasi dilakukan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang dibelinya. Konsumen umumnya mencari informasi tidak hanya dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang diperoleh dari iklan atau tenaga penjual tetapi melalui pihak lain (orang yang sudah berpengalaman)
- 3) Mengevaluasi Alternatif. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan
- 4) Mengambil Keputusan. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Dalam hal ini ada dua faktor yang berpengaruh yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.
- 5) Evaluasi Paska Pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan, maka konsumen akan puas. Sebaliknya jika terjadi kekurangan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

2.4. Kualitas Layanan (Quality Satisfaction)

2.4.1. Pengertian Konsep Kualitas Layanan (*Service Quality*)

James R.Evans dan William Lindsay (2005:5). mengungkapkan pengertian kualitas dapat dimaknai sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

maupun implicit. Sedangkan Kottler mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Hal ini berarti suatu produk atau jasa akan dianggap bermutu apabila telah memenuhi harapan konsumen akan produk atau jasa tersebut. Sementara dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008 : 140-141) disebutkan, Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.. dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

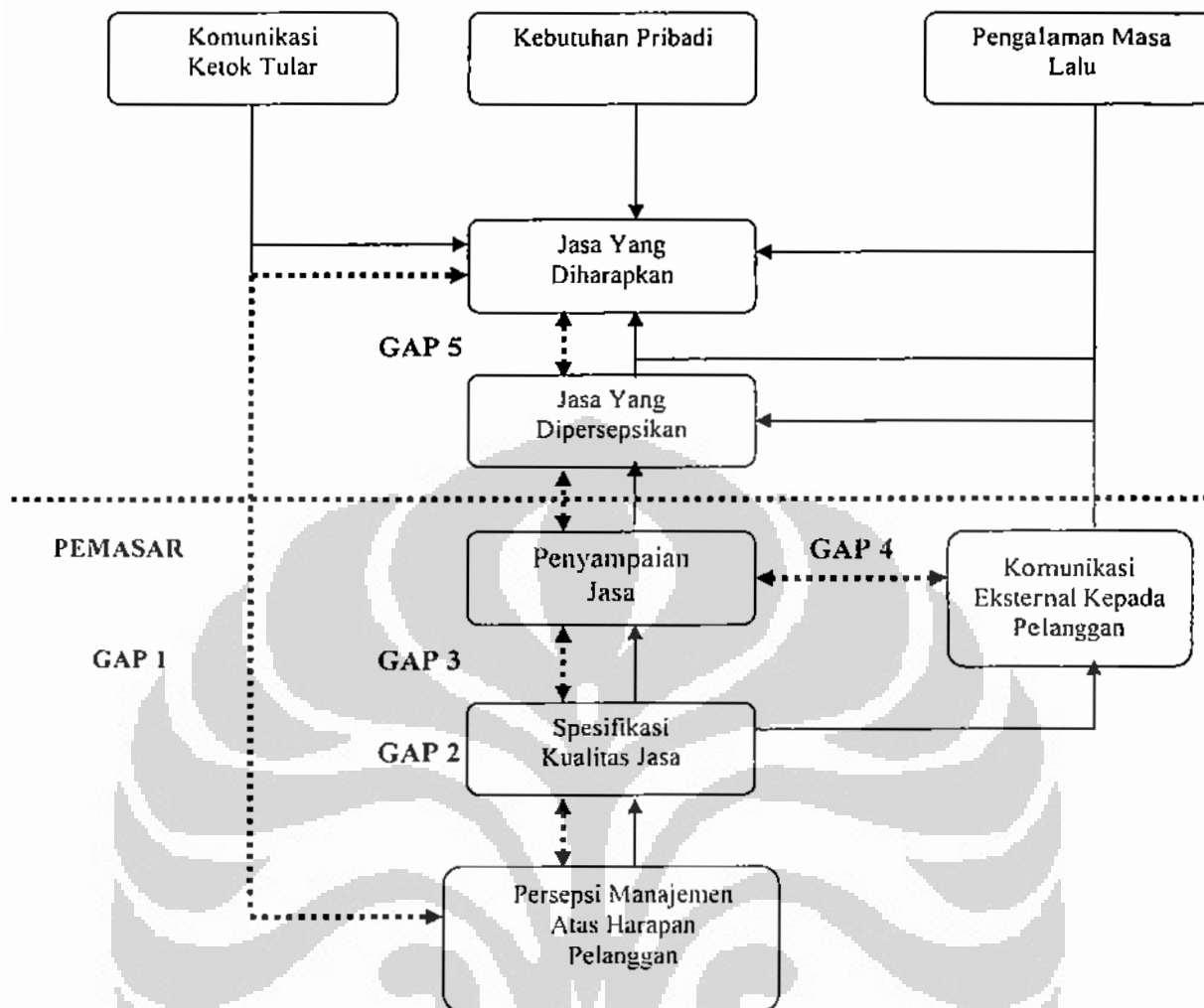
Lebih lanjut, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008 : 140-141), mengungkapkan, kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, sebagai berikut :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., *technical quality* dapat diperinci lagi sebagai berikut :
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan, pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya, kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Coorporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008 : 145-146) menerangkan, Kualitas Layanan atau disebut Service Quality pada dasarnya merupakan suatu model kualitas jasa. Model SERVQUAL (Singkatan dari *Service Quality*) merupakan model kualitas jasa yang sering dipakai dalam riset pemasaran yaitu model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994). Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*Attribute Performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expektations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya.

Kelahiran SERVQUAL ini dimulai pada tahun 1983 oleh tiga pakar kualitas jasa terkemuka yaitu, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. Dalam Paper mereka yang berjudul “ *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research* ” yang dipublikasikan di *Journal Of Marketing*. model yang dinamakan SERVQUAL ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Berikut ini adalah gambar dari model Konseptual SERVQUAL



Gambar 2.2. Model Konseptual SERVQUAL

Sumber : Zeithaml, et al. (1990)

Keterangan Gambar :

Garis horizontal putus-putus yang memisahkan dua fenomena utama yaitu bagian atas dan bawah. Bagian atas menerangkan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada fenomena pada perusahaan atau penyedia jasa. Selain dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, dan komunikasi gethok tular, jasa yang diharapkan (*expected Service*) juga dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Sementara itu, jasa yang dipersepsikan pelanggan (*perceived Service*) merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan memandu keputusan menyangkut spesifikasi

kualitas jasa yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam penyampaian jasa kepada para pelanggan . Pelanggan mengalami proses produksi dan penyampaian jasa sebagai komponen kualitas berkaitan dengan proses (*process related quality*) dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut sebagai komponen kualitas berkaitan dengan hasil (*outcome-related quality*), dan komunikasi pemasaran bisa mempengaruhi *perceived service* dan *expected service*.

Lebih lanjut, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008 : 147-148) menerangkan, berdasarkan studi Parasuraman, et.al (1985) ada 10 Dimensi pokok jasa yaitu Realibilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Dan Lima Gap utama yang terdapat dalam gambar meliputi :

**1. Gap Antara Harapan Pelanggan dan persepsi manajemen
(*Knowledge Gap*)**

Gap ini terjadi akibat adanya kesalahan pihak manajemen dalam mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Hal ini terjadi karena informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan. Misal, Pengelola jasa Mall mungkin mengira mayoritas daya beli masyarakat Palangkaraya mayoritas rendah, jadi mereka mengira faktor harga yang murah adalah yang paling diharapkan masyarakat kota tersebut sehingga pengelola menempatkan fasilitas-fasilitas dengan kualitas nomor dua yang penting harga dapat dijangkau konsumen, padahal bisa jadi kehadiran produk-produk atau tempat-tempat makan yang sudah terkenal yang telah banyak hadir dikota besar adalah hal yang juga diharapkan ada dalam mall tersebut.

2. Gap Antara Persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standards gap*)

Gap ini menjelaskan bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Hal ini disebabkan tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan, yang tidak memadai, manajemen perencanaan yang buruk, kurangnya penetapan tujuan

yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan. Misalnya, Manajemen Mall meminta agar para stafnya dapat menciptakan suasana mall yang “bersih” tanpa merinci standarisasi kebersihan yang dimaksud itu meliputi hal apa saja menyangkut keberadaan mall tersebut.

3. Gap Antara Spesikasi Kualitas Jasa san Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*)

Gap ini menjelaskan bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Hal ini bisa disebabkan oleh spesifikasi kualitas terlalu rumit atau kaku, para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi jasa yang buruk, kurang memadainya aktivitas internal marketing, serta teknologi dan system yang tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi, atau kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampau berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau realistis). Misal dalam suatu mall diharapkan terciptanya suatu suasana yang aman bagi para pengunjungnya, namun secara fasilitas mall tersebut tidak menyediakan fasilitas yang memadai untuk menciptakan hal tersebut.

4. Gap Antara penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communications Gap*)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan, hal ini disebabkan oleh perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan dan operasi jasa, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan melakukan “ *over-promise, under-deliver*”. Misal iklan-iklan selalu mempengaruhi ekspektasi pelanggan, jika janji yang diberikan terlampau

berlebihan maka ekspektasi pelanggan juga akan sangat tinggi dan ada kemungkinan makin sulit untuk dipenuhi. Misal, pengunjung mall akan sangat kecewa, jika ternyata apa yang dijanjikan oleh pihak manajemen pada saat sebelum mall berdiri untuk menghadirkan fasilitas dan tempat-tempat yang menarik untuk berbelanja ternyata tidak jauh berbeda dengan apa yang dihadirkan dengan ruko-ruko diluar mall atau pasar tradisional.

5. **Gap Antara Jasa Yang dipersepsikan dan Jasa yang diharapkan (Service Gap)**

Gap ini menjelaskan bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan, yang menimbulkan suatu konsekuensi yang negatif seperti kualitas yang buruk (*negatively confirmed Quality*) dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular yang negative, dampak negative terhadap citra korporat atau citra local dan kehilangan pelanggan. Hal ini dapat terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/ prestasi perusahaan berdasarkan criteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa bersangkutan. Misal, pengelola manajemen mall tidak menghadirkan Brand-brand terkenal karena segmentasi mereka mengarah kepada kelas menengah kebawah, sedangkan masyarakat yang sudah sering berbelanja di mall-mall besar lainnya atau pernah mengunjungi mall yang lebih bagus dari mall tersebut berdasarkan pengalamannya tersebut pengunjung tersebut akan menilai mall tersebut kurang layak untuk disebut mall dan menilai mall tersebut mempunyai kualitas yang kurang bagus sehingga mengakibatkan ia akan lebih memilih mengunjungi mall-mall di daerah lainnya ketimbang dikotanya sendiri

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008 : 133-134) juga menjelaskan. dalam publikasinya di jurnal marketing yang berjudul “SERVQUAL: *A Multiple Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*” Parasuraman dan kawan-kawan berusaha menyusun skala pengukuran SERVQUAL dan mendefinisikan kualitas jasa sebagai penilaian global atau menyangkut superioritas jasa”. Mereka mengajukan operasionalisasi yang dirumuskan dalam persamaan yang terkenal :

$$Q = P - E$$

Dimana :

- Q (Kualitas) = Kualitas yang dinilai atas jasa yang disediakan penyedia jasa
 P (Persepsi) = Didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami
 E (Ekspektasi) = Didefinisikan sebagai hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus (dan bukan bakal) ditawarkan penyedia jasa.

Dalam paper ini Parasuraman merangkum Dimensi kualitas jasa dari yang tadinya 10 faktor menjadi 5 faktor yaitu :

- a. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. **Responsiveness**, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/ pasien.
- c. **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :
 1. Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 2. Kesopanan (*Courtesy*) yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.

3. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty*. yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi :
1. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 2. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 3. Pemahaman pada pelanggan. meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*. meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*. tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan

2.4.2. Pengukuran Kualitas Layanan

Berbicara soal pengukuran kualitas layanan, Fandy Tjiptono dan Gregorius Tjandra (2008: 156-157) menjelaskan. pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap antara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (*Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik*). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan kedalam masing-masing 22 atribut rinci untuk variable harapan dan Variabel persepsi. yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert, dari

1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju). Evaluasi kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor SERVQUAL untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et.al., 1990)

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Berikut ini adalah tabel dari Dimensi dan Atribut dari Model SERVQUAL :

Tabel 2.1
Dimensi dan Atribut model SERVQUAL

No.	Dimensi	Atribut
1.	Reliabilitas	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa Pelanggan
		3. Menyampaikan Jasa secara benar sejak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	Daya Tanggap	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/ cepat bagi Pelanggan
		8. Kesiapan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	Jaminan	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan

		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	Empati	14. Memberikan Perhatian individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman
5.	Bukti Fisik	19. Peralatan Modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik Visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional
		22. Materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2007) yang diadaptasi dari Parasuraman et.al., (1994).

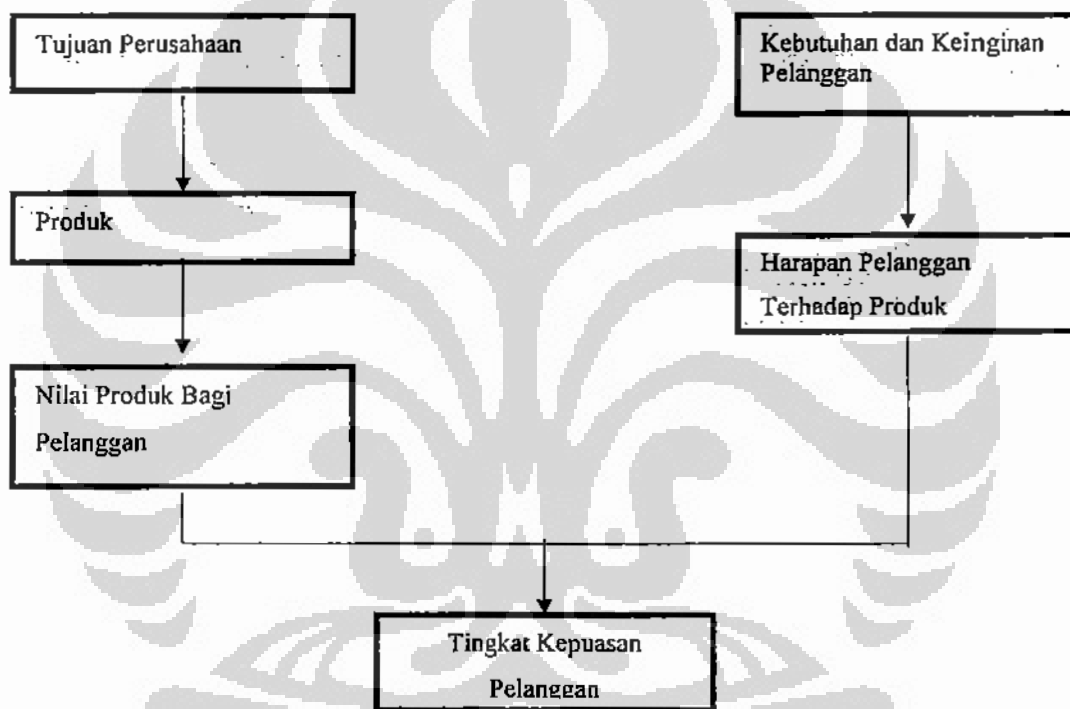
2.5. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perspektif penilaian yang dirasakan oleh konsumen setelah merasakan suatu produk atau jasa yang mereka pakai dimana penilaian tersebut dapat berupa apakah produk atau jasa yang mereka pakai tersebut memberikan suatu kenikmatan yang menghasilkan rasa puas pada diri konsumen tersebut ataukah ketidaksenangan yang mengakibatkan rasa tidak puas pada diri mereka. Menurut Philip Kotler (2003:57), kepuasan didefinisikan sebagai :

" Satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations."

Atas dasar pemahaman itu, Freddy Rangkuti (2008:24) menyebutkan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Suatu pengunjung akan merasa puas dalam mengunjungi dan beraktivitas dimall jika harapan-harapan mereka dapat terpenuhi. Jadi, pada dasarnya kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Berikut ini adalah gambar konsep kepuasan pelanggan:



Gambar 2.3. Konsep kepuasan Pelanggan

Sumber : Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (2008), hal. 24

Menurut Kotler (2005:60) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1. *Sistem keluhan dan saran*, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-

tempat strategis. menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

2. *Survei kepuasan pelanggan*, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.
 - a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Salah satu cara lainnya untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

Fandy Tjiptono (2008) mengungkapkan, dari berbagai kajian literatur yang ada, kepuasan pelanggan pada dasarnya menyangkut 3 komponen utama. Pertama, kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional) atau kognitif, Kedua, respon itu menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, pengalaman konsumsi) dan ketiga, respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/ jasa berdasarkan pengertian akumulatif dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari tiga komponen: respons menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Sementara itu Barnes (2003: 63) berpendapat, pada dasarnya ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi melakukan pembelian-pembelian lain dan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan dan produknya. Mempertahankan kepuasan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Lanjut Barnes (2003: 65), kepuasan pelanggan adalah target yang berubah-ubah. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang hal ini, kita perlu memikirkan tentang kebutuhan-kebutuhan apa yang dibawa pelanggan pada masing-masing transaksi dengan suatu perusahaan. Masing-masing pelanggan memasuki situasi jual-beli dengan kebutuhan berbeda-beda. Untuk memuaskan pelanggan, dengan demikian, perusahaan perlu memahami apa yang penting bagi pelanggan dan berusaha paling tidak untuk memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Barnes (2003:66) menekankan, sebuah perusahaan bisa menghasilkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhan lebih dari apa yang diharapkan.

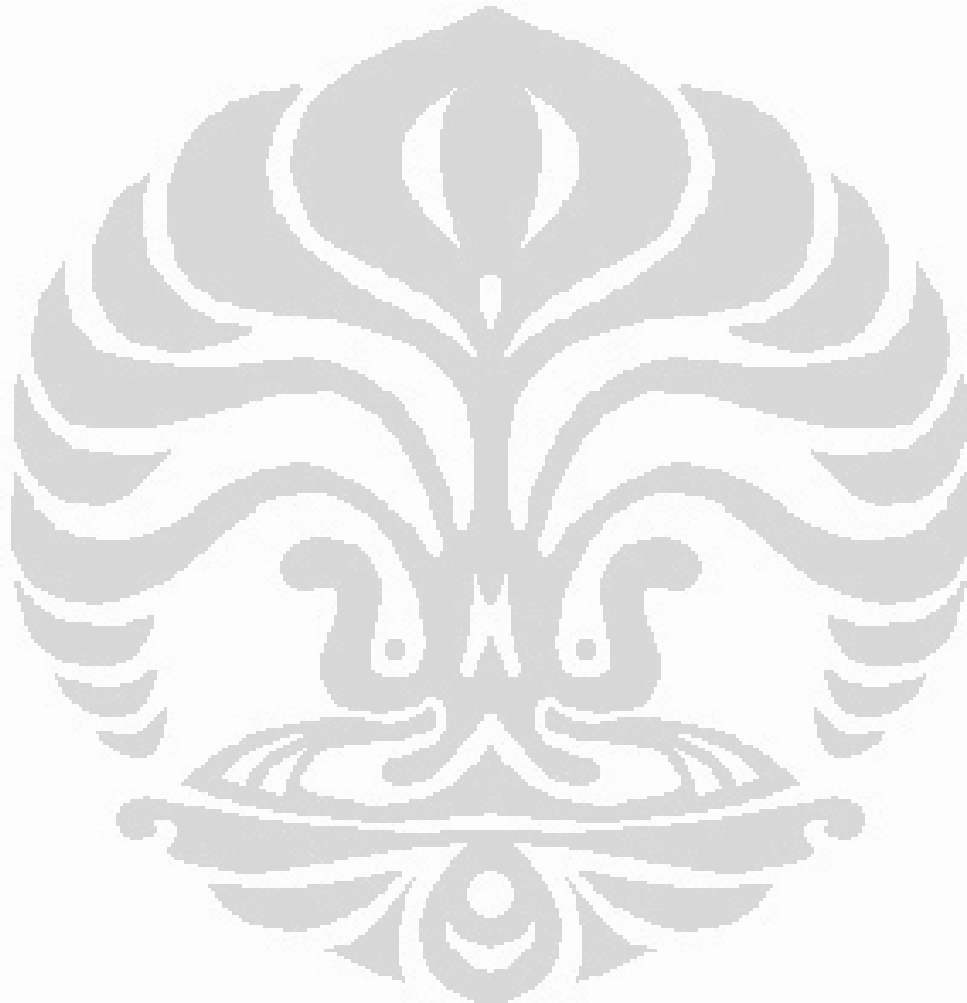
2.5.2. Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Perbelanjaan

Studi yang dilakukan Youn-Kyun Kim, Pauline Sullivan, Christi Totter dan Judith Forney (2003) mengungkapkan, pusat-pusat perbelanjaan menyadari, mereka dapat bertahan jika dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah. Hasil studi Youn-Kyun Kim dan rekan-rekannya juga menyebutkan, konsumen saat ini cenderung memilih produk, layanan atau tempat berbelanja karena terkait dengan gaya hidup tertentu. Pusat perbelanjaan, perlu untuk lebih mengutamakan hubungan dengan konsumen atau pengunjung dan menyesuaikan karakteristik keberadaan mereka dengan gaya hidup pengunjung.

Jeanne Heitmeyer dan Kennita Kind (2004) dari Florida State University mengungkapkan, berdasarkan studi-studi empirik tentang pengunjung pusat perbelanjaan diketahui bahwa pengunjung sangat terpengaruh oleh karakteristik pusat perbelanjaan, dimana hal itu menjadi suatu penilaian kepuasan atas pusat perbelanjaan yang ada. Heitmeyer dan Kind dalam kajiannya (2004) mengungkapkan sejumlah atribut yang terkait dengan karakteristik pusat perbelanjaan. Uraianya adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik pusat perbelanjaan yang terkait dengan lokasi dan kenyamanan, meliputi :
 - (1) Kenyamanan parkir
 - (2) Jarak tempuh dari parkir menuju toko
 - (3) Jarak tempuh dari rumah menuju mal
2. Karakteristik toko dan merchandise (barang-barang) yang dijual, meliputi :
 - (1) Kualitas barang-barang yang dijual
 - (2) Variasi kisaran harga barang-barang yang dijual
 - (3) Bantuan petugas penjualan
3. Karakteristik yang terkait dengan tata letak toko, desain interior dan eksterior dan penggunaan ruang, meliputi :
 - (1) Kerumunan orang-orang saat belanja
 - (2) Desain interior menarik
 - (3) Desain eksterior menarik
 - (4) Ruang jalan antar toko (tenant)

Sementara, hasil penelitian Jason M. Carpenter and Marguerite Moore (2005) mengungkapkan aktivitas berbelanja pada toko (*tenant*) yang dilakukan di pusat perbelanjaan (*shopping centre*) ditentukan beragam faktor. Biasanya, pengunjung memilih untuk berbelanja di toko tertentu karena berdasarkan promosi penjualan, kemudahan menemukan produk dan ketersediaan personil untuk membantu pengunjung.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, yang hendak dicapai adalah gambaran atau deskripsi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu mal. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan pengukuran kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Palangka Raya Mall. Merujuk pada hal tersebut, pendekatan penelitian dalam dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, menurut W. Lawrence Neumann (2003:89), data yang dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif adalah dalam bentuk angka-angka (*collecting data in the form of numbers*). Penelitian kuantitatif dilatari oleh *positivist social science* yang mencari ukuran tepat dan obyektif serta menguji hipotesis dengan secara seksama menganalisa angka-angka dari hasil pengukuran. (Neumann. 2003: 70)

3.2. Jenis Penelitian

Dari segi tujuan, penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuan penelitian adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan antar variabel yang diselidiki. Dengan demikian, penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan gejala sosial tertentu, khususnya variabel-variabel yang terkait dalam gejala sosial itu. (Mustafa Edwin Nasution. Mardius Usman, 2006:83)

Dari segi waktu, jenis penelitian ini adalah *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk perbandingan (Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, 2005:45). Dalam studi ini peneliti melakukan penelitian dalam kurun waktu periode 6 - 27 Oktober 2008.

3.3. Populasi, Sampel dan Unit Analisis Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus dari populasinya (Singgih Santoso, Fandi Tjiptono, 2001:34). Populasi dapat diartikan pula sebagai kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003:14). Populasi penelitian ini adalah warga tetap (*permanent resident*) Kota Palangka Raya yang merupakan pengunjung Palangka Raya Mall.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Jadi sampel adalah semacam miniatur atau *mikrokosmos* (Singgih Santoso & Fandi Tjiptono, 2001:34). Sampel dapat pula diartikan sebagai himpunan bagian dari suatu himpunan populasi. Sampel dibutuhkan dalam suatu penelitian dimana tidak dimungkinkan bagi seorang peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi. Selain itu, faktor keterbatasan biaya, tenaga dan waktu menjadi alasan mengapa sampel diperlukan dalam suatu penelitian (Umar 2003:14). Sampel penelitian adalah para pengunjung Palangka Raya Mall yang secara rutin mengunjungi Palangka Raya Mall minimal satu kali dalam 1 minggu dan menghabiskan waktu lebih dari 1 jam.

3.3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengunjung yang memiliki kriteria warga kota Palangka Raya, yang secara rutin mengunjungi Palangka Raya Mall minimal 1 minggu sekali dan menghabiskan waktu lebih dari 1 jam serta berusia minimal 17 tahun dan berlatarbelakang pendidikan SMA.

Adapun pemilihan kriteria usia 17 tahun dan pendidikan SMA adalah karena pada usia dan jenjang pendidikan tersebut dianggap telah mampu memberikan penilaian objektif. Sementara, penetapan kriteria berkunjung minimal 1 minggu sekali dan menghabiskan waktu minimal 1 jam adalah karena

pelanggan yang berkunjung dalam masa waktu tersebut dianggap memiliki pengalaman memadai untuk dimintai pendapat terhadap kualitas layanan Palangka Raya Mall.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data primer, dalam bentuk penelitian survei. Adapun penelitian melalui survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Kuesioner adalah rangkaian pertanyaan atau pemeriksaan berstruktur yang tertulis untuk mengumpulkan informasi dari khalayak. Teknik ini dilakukan peneliti dengan cara mendatangi lokasi penelitian kemudian menentukan sejumlah responden yang akan diteliti dan mengumpulkan data yang diperlukan dari para responden melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden atau dikenal dengan istilah *self-administered questionnaire* (Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, 2005:152). Pada studi ini peneliti melakukan survei terhadap pengunjung Palangka Raya Mall yang ditargetkan sebagai responden penelitian.

3.4.2 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara dengan memberikan kuesioner kepada orang ke-5 dari jumlah pengunjung yang memenuhi karakteristik sebagai sampel, yang datang dari 5 pintu masuk (*entrance*) yang tersedia di Palangka Raya Mall setiap hari periode penyebaran kuesioner. Dalam 1 hari penyebaran kuesioner, ditargetkan sebanyak 40 orang per hari dan dilakukan selama 5 hari berturut-turut (hari kerja dari Rabu, Kamis Jum'at dan hari libur yakni Sabtu-Minggu) hingga tercapai 200 orang responden penelitian. Jumlah tersebut sama dengan 10 % dari jumlah pengunjung rata-rata tiap hari di Palangka Raya Mall yang mencapai sekitar 2000 orang.

Adapun teknik dianggap cukup memadai sehubungan dengan ketiadaan kerangka sampel secara pasti berupa daftar pengunjung tetap atau *database customer* Palangka Raya Mall. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *purposive sampling* (Neuman, 2003:213) .

yakni penarikan sampel dengan tujuan tertentu (*specific purpose*). Tujuan tertentu dalam konteks penelitian ini adalah perolehan informasi yang memadai tentang kualitas layanan Palangka Raya Mall.

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Validitas

Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur instrumen. Dalam penelitian ini instrumen penelitian diharapkan mampu mengukur variabel kualitas layanan berdasarkan fungsi dengan lima dimensinya yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis faktor kepada hasil pre-test dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett Test of Sphericity, dan Component Matrix.

Tabel 3.1
Tabel Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai diisyaratkan
1	Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan faktor analisis dapat digunakan
2	Bartlett's Test of Sphericity	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai kurang dari .05 menunjukkan hubungan dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>
3	Component Matrix	Nilai <i>factor loadings</i> diatas 0.5 menunjukkan validitas hubungan variabel dengan faktor yang terbentuk

Yarnest (2006: 63) mengemukakan bahwa uji validitas berarti tingkat ketepatan hasil suatu pengukuran. Validitas ini mampu memberikan gambaran sejauh mana ketetapan hasil suatu pengukuran dengan makna dan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen atau kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Sementara Ghozali (2006: 45) mengemukakan, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis dengan bantuan SPSS versi 13.0. Analisis faktor adalah suatu teknik atau metode statistik yang dipergunakan untuk mengelompokkan sejumlah indikator ke dalam beberapa variabel yang masing-masing bisa ditafsirkan sebagai representasi variabel-variabel tersebut.

3.5.2 Reliabilitas

Tahap pengolahan data selanjutnya adalah penghitungan keterandalan atau reliabilitas alat ukur, yaitu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Umar (2003:194), setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Adapun metode perhitungan keterandalan yang akan dipakai adalah metode koefisien Alpha Cronbach yaitu teknik pengujian reliabilitas suatu *test* atau angket yang jawabannya berupa pilihan. Pilihannya terdiri dari 2 pilihan atau lebih dari 2 pilihan (Kountur, 2004:158). Penghitungan metode ini menggunakan bantuan SPSS ver 13.0. Dengan demikian, jika nilai dari koefisien Alpha Cronbach berkisar 0-1, koefisien yang mendekati 1, menunjukkan instrumen penelitian semakin andal, demikian pula sebaliknya. Penghitungan juga menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi atau berinterelasi. Hasil analisis ini diinterpretasikan berdasarkan item korelasi. Besarnya koefisien reliabilitas, menurut Santoso (200:276) dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. 0.90-1.00; luar biasa bagus
2. 0.85-0.89 ; sangat bagus
3. 0.80-0.84 bagus
4. 0.70-0.79 cukup bagus dan
5. < 0.70 kurang

Mengingat alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan maka perlu uji reliabilitas dari setiap variabel dengan menggunakan koefisien dari reliabilitas. Menurut Sekaran (1992), Cronbach coefficient alpha yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai 0,60 atau lebih.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Data diolah dengan kategorisasi skala Likert dan distribusi frekuensi berdasarkan jawaban responden. Skala Likert yang digunakan terdiri dari 5 kategori, mulai dari ekstrim negatif menuju ekstrim positif. Malhotra (1996) menjelaskan, skala Likert menggunakan skala pengukuran interval dengan kategori jawaban yang ditafsirkan dalam pengukuran sebagai berikut :

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5=Sangat Setuju

Keseluruhan data yang terkumpul akan dikelompokkan dan dicari rata-ratanya untuk mengetahui kekuatan tiap variabel. Mean atau nilai rata-rata digunakan dalam analisis data deskriptif untuk mengetahui bagaimana kecenderungan nilai tengah suatu data terkumpul. Penghitungan nilai rata-rata memerlukan prosedur matematis seperti penambahan dan pembagian, sehingga digunakan untuk data interval-rasio. Dari hasil rata-rata tersebut ditentukan interval kelas untuk menentukan kategori penafsiran hasil data dengan rumus sebagai rumus :

Interval = Interval tertinggi-nilai terendah
Banyaknya kelas

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan penafsiran nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Selain diketahui mean atau nilai rata-rata dari setiap indikator, penelitian ini juga melihat nilai modus dari setiap indikator yang ada.

Untuk menjawab permasalahan penelitian dilakukan analisis statistik deskriptif. Menurut Hassan (2004:2), statistik deskriptif dimaksudkan untuk menerangkan keadaan, gejala atau persoalan. Dalam konteks penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menerangkan keadaan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap kualitas layanan Palangka Raya Mall, yakni penghitungan data dari *raw data* yang terkumpul. Dalam hal ini, dihitung persentase yang menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap kualitas layanan yang meliputi; reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.
2. Tingkat kesesuaian antara pengalaman dan harapan pengunjung serta kesenjangan antara pengalaman dan harapan pengunjung terhadap kualitas layanan Palangka Raya Mall. Dalam hal ini, dilakukan penghitungan rata-rata skor kepuasan dan harapan, kemudian dari hasil penghitungan tersebut dilakukan penghitungan tingkat kesesuaian dan kesenjangan.

Dalam penelitian ini digunakan skala 5 (lima) tingkat model skala likert untuk penilaian berdasarkan pengalaman (persepsi) dengan bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot puas 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban agak setuju diberikan bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberikan bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberikan bobot 1

Sedangkan untuk penilaian berdasarkan harapan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban sangat puas diberi bobot puas 5
2. Jawaban puas diberi bobot 4

3. Jawaban agak puas diberikan bobot 3
4. Jawaban tidak puas diberikan bobot 2
5. Jawaban sangat tidak puas diberikan bobot 1

Dalam penelitian ini, pengukuran kesesuaian faktor layanan dengan pengalaman pelanggan dapat diwakilkan dengan huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman pelanggan dan Y adalah tingkat harapan. Dari dua variabel itu bisa didapatkan tingkat kesesuaian (tk) dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$Tk = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Sedangkan untuk mengetahui kesenjangan (K) antara tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman pelanggan dan tingkat harapan pelanggan, digunakan rumus :

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Atau

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Bila nilai kesenjangan positif berarti pengalaman pelanggan selama ini terhadap kualitas layanan sangat bagus, bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya bila nilai kesenjangan negatif berarti pengalaman pelanggan selama ini belum memenuhi tingkat harapan pelanggan. Bila nilai kesenjangan nol berarti pengalaman pelanggan selama ini terhadap kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan.

3.7. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Pada variabel kualitas layanan dikembangkan sejumlah indikator yang

disesuaikan dengan konteks keberadaan Palangka Raya Mall sebagai pusat perbelanjaan. Secara spesifik, Palangka Raya Mall dipahami sebagai suatu pusat perbelanjaan atau mal baru yang tengah berkembang dan tengah berupaya untuk membangun dan mempertahankan kualitas layanan dalam peningkatan kepuasan pengunjungnya. Atas dasar itu, maka peran manajemen menjadi suatu hal yang penting untuk dapat diketahui penilaiannya dalam persepsi pengunjung. Atas dasar itu pula, istilah manajemen dan petugas digunakan secara bergantian pada indikator atau pertanyaan yang diajukan. Hal ini dikarenakan kualitas layanan ditentukan oleh manajemen atau pengelola mal dan para petugas Palangka Raya Mall secara umum (baik itu keamanan, perparkiran, kebersihan dan gedung) selaku perpanjangan tangan manajemen atau pengelola mal. Berikut adalah keterangannya :

3.7.1. Variabel Independen

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas layanan, yang dibagi menjadi 5 dimensi dan 23 (dua puluh tiga) indikator atau pertanyaan, yaitu:

1. Reliabilitas (Keterandalan) terdiri dari 5 indikator :

- 1.1. Kemampuan manajemen menangani keluhan pengunjung
- 1.2 Pengetahuan petugas akan fasilitas
- 1.3 Prosedur pelayanan petugas tidak rumit
- 1.4 Usaha manajemen untuk menepati janji yang disampaikan
- 1.5 Setiap petugas melakukan tugasnya tanpa kesalahan

2. Daya Tanggap (Responsiveness) terdiri dari 5 indikator :

- 2.1 Kesiapan petugas membantu pelanggan
- 2.2 Kesiapan petugas dalam merespon permintaan pelanggan
- 2.3 Setiap petugas memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan
- 2.4 Petugas langsung memberikan bantuan saat pelanggan mendapatkan masalah
- 2.5 Manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan

3. Jaminan (Assurance) terdiri dari 4 indikator :

- 3.1 Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas
- 3.2 Petugas memberikan informasi yang mudah dimengerti pelanggan
- 3.3 Petugas menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab
- 3.4 Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan

4. Empati (Empathy) terdiri dari 5 indikator :

- 4.1 Petugas mengenali secara personal pelanggan setia
- 4.2 Manajemen selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan baru dari pengunjung setia
- 4.3 Manajemen memberikan apresiasi (penghargaan) sebagai wujud perhatian bagi pengunjung setia
- 4.4 Petugas memahami kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang cepat
- 4.5 Petugas mengutamakan kepentingan pengunjung

5. Bukti Fisik (*Tangibles*) terdiri dari 4 indikator

- 5.1 Desain Mal menarik
- 5.2 Saluran udara yang dimiliki Mal memadai
- 5.3 *Toilet* yang tersedia di Mal bersih
- 5.4 Lahan parkir yang dimiliki memadai

3.7.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan merupakan evaluasi perbandingan antara kinerja kualitas layanan dengan harapan pengunjung Mal. Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan dibagi menjadi 3 indikator, yaitu sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan harapan pengunjung dan melebihi harapan pengunjung.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Palangka Raya Mall, kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Waktu penelitian adalah 22 – 26 Oktober 2008.

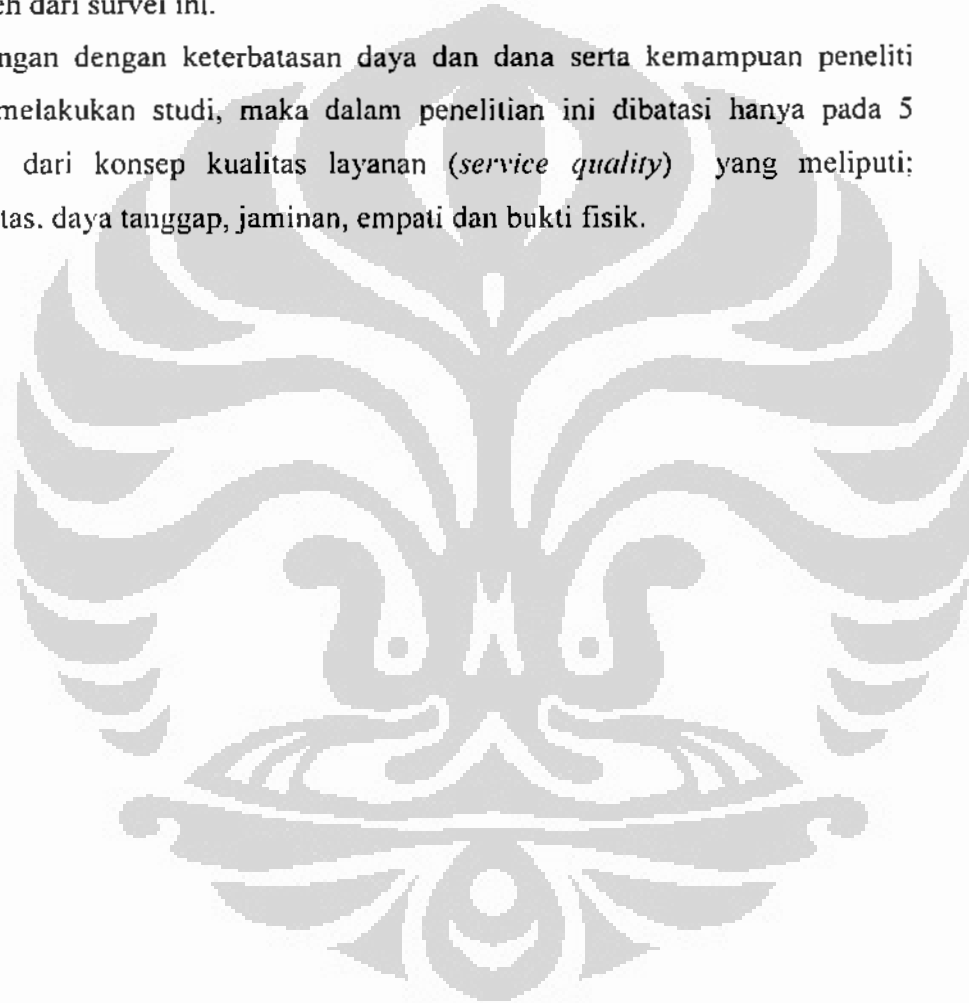
3.9. Keterbatasan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut :

1. Sehubungan dengan ketiadaan *data base* pengunjung Palangka Raya Mall dan jumlah total responden yang dijadikan sampel sebanyak 200 orang dan penelitian yang dilakukan di pertengahan minggu dan akhir pekan saja, maka studi ini tidak mampu secara utuh untuk mengidentifikasi representasi

populasi penelitian, dalam hal ini jumlah pasti pengunjung Palangka Raya Mall.

2. Mengingat keterbatasan waktu penelitian, maka tidak dimungkinkan melakukan pemantauan secara periodik untuk meminimalisasi sifat ketidakpuasan pengunjung setia Palangka Raya Mall. Selain itu, mengambil sampel yang lebih mewakili dari keseluruhan populasi pengunjung juga tidak dapat dilakukan. Sehingga penelitian ini hanya menganalisis sampel yang diperoleh dari survei ini.
3. Sehubungan dengan keterbatasan daya dan dana serta kemampuan peneliti dalam melakukan studi, maka dalam penelitian ini dibatasi hanya pada 5 dimensi dari konsep kualitas layanan (*service quality*) yang meliputi: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.



BAB 4

PEMBAHASAN

4.1. Hasil Temuan

Dalam melakukan pengumpulan data, disebar sebanyak 230 kuesioner. Sebanyak 30 diantaranya, digunakan untuk melakukan pre-test atau ujicoba. Selanjutnya 200 kuesioner dibagikan ke pengunjung Palangka Raya Mall. Dari 200 kuesioner tersebut, terdapat 195 kuesioner yang dapat dianalisis, sementara 5 diantaranya tidak memenuhi syarat, karena ketidaklengkapan pengisian. Adapun hasil temuan penelitian adalah sebagai berikut :

4.1.1. Karakteristik Responden

4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel dibawah ini berisi karakteristik responden yang pernah mengunjungi Palangka Raya Mall, yang dibagi menurut jenis kelamin. Berdasarkan table berikut, dari total 195 responden yang dijadikan sampel, 78 diantaranya (40%) adalah responden laki-laki. Jumlah terbanyak dari pengunjung Palangka Raya Mall yang menjadi responden penelitian adalah perempuan, yaitu sebanyak 117 responden (60%).

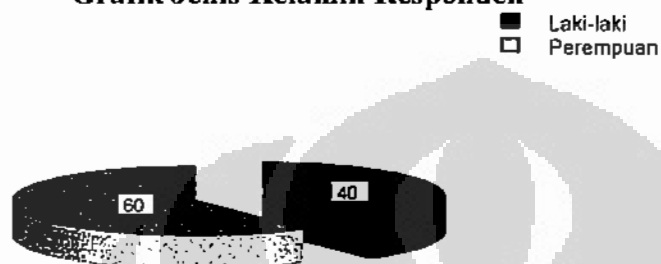
Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin		Jumlah	Persentase
Valid	Laki-laki	78	40 %
	Perempuan	117	60 %
Total		195	100 %

Data ini memperlihatkan jumlah pengunjung yang lebih dominan adalah perempuan. Hal tersebut bisa dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi manajemen Palangka Raya Mall dalam menentukan program-program bagi pengunjung atau pengunjung setianya, khususnya dari kalangan perempuan .

Gambar 4.1

Grafik Jenis Kelamin Responden



4.1.1.2. Usia Responden

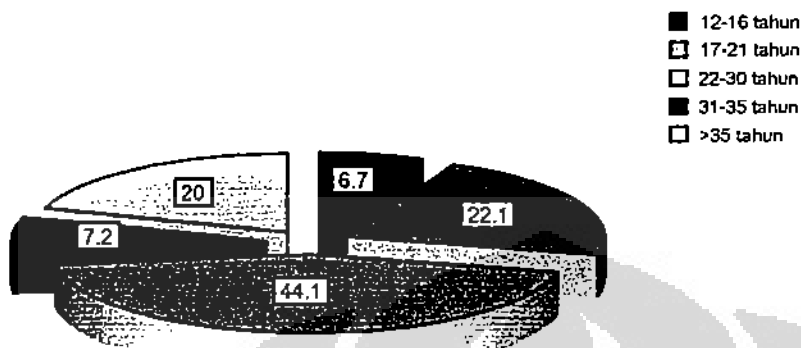
Dari karakteristik usia, jumlah pengunjung atau pengunjung Palangka Raya Mall yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh responden yang berusia antara 22-30 tahun, yang berjumlah 86 responden (44,1%). Kelompok responden terkecil adalah yang berusia antara 12-16 tahun, yaitu sebanyak 13 responden (6,7%). Kelompok usia terkecil ini pada umumnya merupakan pelajar yang menghabiskan waktu di Palangka Raya Mall setelah pulang dari sekolah. Kelompok usia berikutnya yang menjadi sampel penelitian adalah yang berusia antara 17-21 tahun, dengan jumlah 43 responden.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
Valid		
12-16 tahun	13	6.7 %
17-21 tahun	43	22.1 %
22-30 tahun	86	44.1 %
31-35 tahun	14	7.2 %
>35 tahun	39	20 %
Total	195	100 %

Kelompok usia yang pada umumnya terdiri dari mahasiswa ini juga cukup banyak jumlahnya (22,1%). Kelompok usia yang jumlahnya mendekati kelompok mahasiswa adalah sampel penelitian yang berusia lebih dari 35 tahun, dengan jumlah 39 responden (20%). Kelompok usia ini pada umumnya terdiri atas pegawai negeri sipil, anggota atau perwira TNI/Polri, wiraswasta, serta ibu rumah tangga. Kelompok usia terakhir adalah 31-35 tahun, dengan jumlah 14 responden (7,2%). Sementara prosentase terbanyak ditempati oleh usia 22-30 atau sebanyak 44,1 %. Hal ini mengindikasikan Palangka Raya Mal cukup diminati kalangan usia produktif dalam hal pekerja muda, sebagai tempat untuk berbelanja kebutuhan, pertemuan atau untuk sekedar bersosialisasi antar teman. Dalam grafik dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.2
Grafik Usia Responden



4.1.1.3. Pendidikan

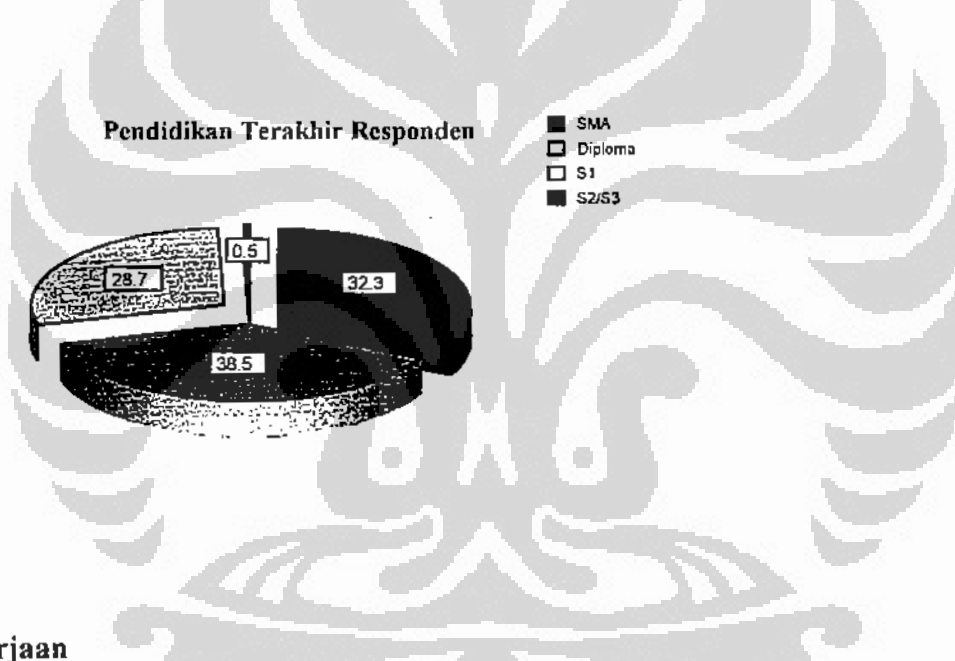
Tabel berikutnya menyajikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang pernah dicapai masing-masing responden. Jumlah kelompok terbanyak adalah pengunjung yang berlatarbelakang pendidikan Diploma, dengan jumlah 75 responden (38,5%). Kelompok ini pada umumnya berprofesi sebagai karyawan swasta dan wiraswasta. Jumlah terkecil adalah pengunjung Palangka Raya Mall yang berlatarbelakang pendidikan pasca-sarjana atau S2 dan S3, dengan jumlah hanya 1 responden (0,5%).

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir		Jumlah	Persentase
Valid	SMA	63	32.3 %
	Diploma	75	38.5 %
	S1	56	28.7 %
	S2/S3	1	0.5 %
	Total	195	100 %

Kelompok responden lain adalah pengunjung yang memiliki latarbelakang pendidikan SMA, dengan jumlah 63 responden (32,3%). Kelompok pengunjung ini biasanya merupakan mahasiswa aktif atau pekerja muda. Diantara kalangan pekerja muda ini, ada yang bekerja sebagai karyawan swasta, karena tidak melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi. Kelompok terakhir adalah pengunjung dengan latarbelakang pendidikan sarjana atau S1, dengan jumlah 56 responden (28,7%).

Gambar 4.3
Grafik Pendidikan Terakhir Responden



4.1.1.4. Pekerjaan

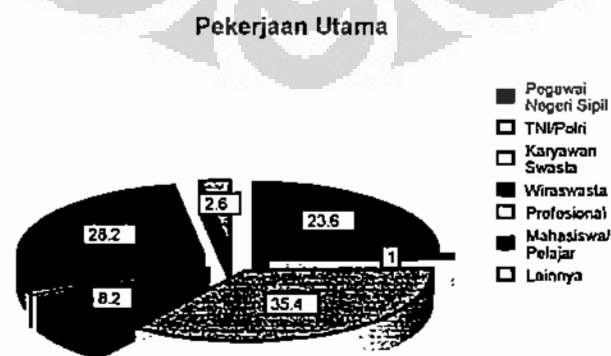
Berdasarkan data yang diperoleh dari 195 pengunjung Palangka Raya Mall yang menjadi sampel penelitian, terdapat 7 (tujuh) kategori profesi atau pekerjaan yang menjadi karakteristik responden. Jumlah terbanyak adalah karyawan swasta, dengan jumlah 69 responden (35,4%). Jumlah terkecil adalah pengunjung yang bekerja sebagai perwira TNI/Polri dan Profesional, dengan jumlah masing-masing hanya 2 responden (1%). Jenis pekerjaan yang termasuk dalam kategori Profesional diantaranya adalah dokter dan guru privat.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

	Pekerjaan Utama	Jumlah	Persentase
Valid	Pegawai Negeri Sipil	46	23.6 %
	TNI/Polri	2	1 %
	Karyawan Swasta	69	35.4 %
	Wiraswasta	16	8.2 %
	Profesional	2	1 %
	Mahasiswa/Pelajar	55	28.2 %
	Lainnya	5	2.6 %
	Total		195

Kategori pekerjaan lain yang jumlahnya cukup banyak adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), dengan jumlah 46 responden (23,6%). Selain itu terdapat 16 responden (8,2%) yang bekerja sebagai wiraswasta, serta 55 responden (28,2%) yang masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Kategori terakhir adalah pekerjaan “lainnya”, dengan jumlah 5 responden (2,6%). Beberapa pengunjung memilih mengisi isian jawaban dengan kategori ini karena mereka ada yang menjadi pegawai honorer dan ibu rumah tangga. Dalam diagram dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.4
Grafik Pekerjaan Utama Responden



4.1.1.5. Wilayah Tinggal

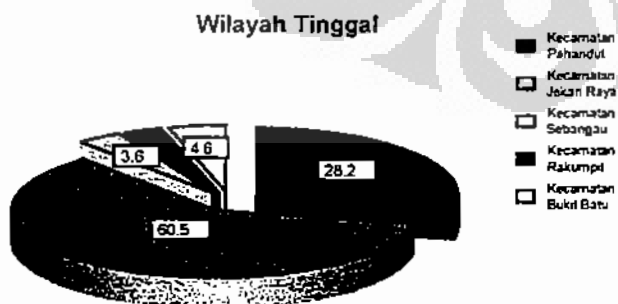
Dari data yang diperoleh, dapat diketahui karakteristik sampel penelitian berdasarkan wilayah tinggal. Jumlah pengunjung Palangka Raya Mall terbanyak adalah berasal dari Kecamatan Jekan Raya, dengan jumlah 118 responden (60,5%). Sangat sedikit pengunjung yang berasal dari Kecamatan Rakumpit, yaitu hanya 6 responden (3,1%). Pengunjung Palangka Raya Mall selebihnya berasal dari Kecamatan Pahandut sebanyak 55 responden (28,2%), Kecamatan Sebangau 7 responden (3,6%), dan Kecamatan Bukit Batu 9 responden (4,6%).

Tabel 4.5
Wilayah Tinggal

	Wilayah Tinggal	Jumlah	Persentase
Valid	Kecamatan Pahandut	55	28,2 %
	Kecamatan Jekan Raya	118	60,5 %
	Kecamatan Sebangau	7	3,6 %
	Kecamatan Rakumpit	6	3,1 %
	Kecamatan Bukit Batu	9	4,6 %
	Total	195	100 %

Adapun dalam bentuk grafik, dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.5
Grafik Wilayah Tinggal Responden



4.1.1.6. Pengeluaran

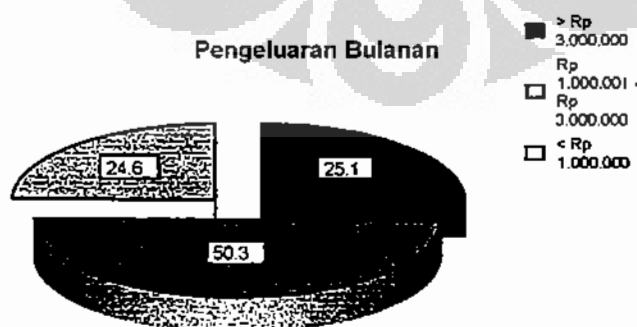
Mayoritas pengunjung atau pengunjung Palangka Raya Mall yang menjadi sampel penelitian berada pada kelas menengah dengan jumlah pengeluaran setiap bulan antara Rp 1.000.001-Rp3.000.000. Jumlahnya sebanyak 98 responden (50,3%). Kelompok responden terkecil memiliki pengeluaran setiap bulan dibawah Rp 1.000.000, dengan jumlah 48 responden (24,6%). Kelompok ini pada umumnya merupakan pengunjung yang berstatus pelajar atau mahasiswa. Sisanya sebanyak 49 responden (25,1%) merupakan responden dengan pengeluaran per-bulan diatas Rp 3.000.000. Dalam tabel dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Jumlah Pengeluaran

Pengeluaran Bulanan	Jumlah	Persentase
Valid > Rp 3.000.000	49	25.1 %
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	98	50.3 %
< Rp 1.000.000	48	24.6 %
Total	195	100 %

Dalam bentuk diagram, gambarannya dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.6
Grafik Pengeluaran Bulanan Responden



4.1.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.1.2.1. Validitas

Sebelum indikator penelitian layak digunakan terhadap sejumlah sampel penelitian, maka perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator penelitian yang akan digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat. Pengujian dilakukan terhadap 5 (lima) sub-variabel dan 24 (dua puluh empat) indikator yang dibangun dan dikembangkan dari variable kepuasan pelanggan, dengan syarat nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus diatas 0,5 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test* harus dibawah 0,05.

Tabel 4.7
Validitas Sub-variabel

No.	Sub Variabel Penelitian	KMO Measure of Sampling Adequacy	Nilai Sig. Bartlett's Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan
1.	Reliabilitas	0.885	.000	89.8%
2.	Daya Tanggap	0.879	.000	93.8%
3.	Jaminan	0.881	.000	89.5%
4.	Empati	0.900	.000	90.7%
5.	Bukti Fisik	0.753	.000	59.5%

Dari hasil uji validitas, ditemukan bahwa nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dari seluruh sub-variable berada diatas batas minimal syarat pengujian, yaitu 0,5. Nilai signifikansi *Bartlett's Test* juga berada jauh dibawah angka 0,05. Karena itu seluruh sub-variabel memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut. Nilai total variansi juga memperlihatkan seluruh sub-variabel bisa menjelaskan variansi masing-masing.

4.1.2.2. Validitas Indikator Penelitian

Setelah memperoleh hasil uji validitas sub-variabel, maka berikutnya akan dilakukan pengujian terhadap validitas indikator. Pengujian ini dilakukan dengan melihat angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), yang disyaratkan harus

lebih besar dari 0.5. Sedangkan nilai *factor loadings* menunjukkan besar korelasi antara tiap-tiap indikator dengan masing-masing sub-variabel.

Tabel 4.8
Validitas Indikator Penelitian

No.	Indikator	Anti-image Correlation Matrix	Factor Loadings Component Matrix
1.	Reliabilitas		
	a. Kemampuan selesaikan keluhan	.927	.947
	b. Pengetahuan akan fasilitas	.949	.911
	c. Prosedur pelayanan	.794	.983
	d. Usaha menepati janji	.855	.962
	e. Pelayanan tanpa kesalahan	.941	.935
2.	Daya Tanggap		
	a. Kesiediaan membantu	.919	.959
	b. Kesiapan merespon	.917	.957
	c. Kecepatan pelayanan	.817	.974
	d. Langsung memberi bantuan	.936	.971
	e. Cepat tanggap keluhan	.827	.983
3.	Jaminan		
	a. Kemudahan mendapat bantuan	.875	.960
	b. Kejelasan informasi	.828	.978
	c. Petugas bertanggungjawab	.866	.977
	d. Akses menyampaikan keluhan	.954	.907
4.	Empati		
	a. Petugas mengenali pengunjung secara personal	.925	.964
	b. Usaha manajemen mengetahui kebutuhan baru pelanggan	.912	.940
	c. Pemberian apresiasi kepada pelanggan	.961	.926
	d. Memahami kebutuhan pengunjung akan kecepatan pelayanan	.826	.983
	e. Mengutamakan kepentingan pelanggan	.895	.948
5.	Bukti Fisik		

a.	<i>Design</i> menarik	.802	.772
b.	Saluran udara memadai	.731	.815
c.	<i>Toilet</i> banyak dan bersih	.710	.853
d.	Lahan parkir luas dan strategis	.827	.626

Dari hasil pengujian, nilai *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* untuk seluruh sub-variabel berada diatas 0,5. Demikian juga dengan nilai *factor loadings* yang diambil dari *component matrix*, yang seluruhnya berada diatas 0,5. Hasil ini menggambarkan bahwa tiap-tiap indikator bisa diprediksi dan memiliki korelasi yang kuat dengan sub-variabelnya.

4.1.2.3. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur atau instrument yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini yang akan diuji adalah konsistensi indicator-indikator dari sub-variabel. Konsistensi tersebut dinilai berdasarkan nilai *alpha cronbach*, dengan menetapkan bahwa reliabilitas akan lebih baik jika nilai *alpha cronbach* berada diatas 0,6.

Tabel 4.9
Reliabilitas Sub-variabel

No.	Sub Variabel	Alpha Cronbach
1.	Reliabilitas	.970
2.	Daya Tanggap	.987
3.	Jaminan	.970
4.	Empati	.976
5.	Bukti Fisik	.782

Setelah diuji, nilai *alpha cronbach* dari semua sub-variabel memperlihatkan hasil diatas 0,6. Karena itu dapat dikatakan bahwa semua instrument, yang dalam hal ini indicator dari lima sub-variabel, adalah reliable atau konsisten.

4.1.3. Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung

4.1.3.1. *Reliability* (Keterandalan)

Dalam bidang jasa, keterandalan atau reliabilitas sebuah layanan menjadi salah satu tolak ukur utama dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Keterandalan sebuah layanan perusahaan atau institusi bisnis, dalam hal ini pusat perbelanjaan, bisa dilihat dari beberapa faktor. Beberapa diantaranya adalah kemampuan menyelesaikan keluhan, pengetahuan petugas akan fasilitas, prosedur pelayanan, usaha menepati janji, serta petugas yang melakukan tugas tanpa kesalahan.

4.1.3.1.1. Kemampuan Menyelesaikan Keluhan

Dari data pengalaman yang diperoleh, terlihat bahwa pengunjung atau pengunjung Palangka Raya Mall masih belum sepenuhnya puas dengan kemampuan manajemen Palangka Raya Mall dalam hal menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan. Adapun ragam keluhan yang secara umum mencakup soal ketersediaan *tenant* yang belum memadai dan proses pembangunan untuk ruang *tenant* masih berlangsung. Hal ini terlihat dari proses *fitting out* yang belum juga kunjung selesai. Artinya manajemen belum meresponi untuk melakukan percepatan proses pembangunan. Demikian halnya dengan keluhan pelanggan yang mengeluhkan kurangnya informasi tentang even tematis dari Palangka Raya Mall.

Persentase pengunjung yang menyatakan “agak puas” sebesar 43,1 % dan merupakan persentase terbesar. Jumlah yang tidak kalah besarnya adalah pengunjung yang menyatakan “tidak puas” terhadap kemampuan manajerial Palangka Raya Mall dalam menyelesaikan keluhan, yaitu sebesar 41,5 %. Namun masih terdapat sebagian kecil pengunjung yang menyatakan “puas” dan “sangat puas”, yang jika digabung kedua persentase menjadi sebesar 15,4 %.

Angka rata-rata yang diperlihatkan untuk penilaian pengunjung terhadap faktor ini adalah 2,77. Hal ini menggambarkan bahwa kemampuan manajerial dalam menyelesaikan keluhan dinilai cukup oleh pelanggan.

Tabel 4.10
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Kemampuan Manajemen Menyelesaikan Keluhan dan
Masalah Pengunjung

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	0		
Tidak Puas	41.5 %	2.77	.782
Agak Puas	43.1 %		
Puas	12.3 %		
Sangat Puas	3.1 %		

Gambar 4.7
Grafik Kemampuan Manajemen menyelesaikan Keluhan

Kemampuan manajemen menyelesaikan
 Keluhan



4.1.3.1.2. Pengetahuan Petugas Akan Fasilitas

Hal yang kurang lebih sama juga berlaku dengan persepsi pengunjung terhadap pengetahuan petugas akan fasilitas yang tersedia di Palangka Raya Mal. Dalam pernyataan yang terdata, pengunjung yang memilih “tidak puas” terdapat sebesar 51,3 %. Dari pernyataan ini, mayoritas pengunjung nampaknya tidak mendapati penjelasan petugas yang cukup jelas tentang ragam fasilitas yang tersedia di Palangka Raya Mal, termasuk di dalamnya adalah soal lintas akses yang terdiri dari 5 pintu. Selain itu ada juga lokasi-lokasi tenan yang tersebar di Palangka Raya Mall. Sementara pengunjung yang belum sepenuhnya puas memilih “agak puas”, dengan jumlah sebesar 34,4 %. Para pengunjung yang memilih kategori ini, kemungkinan relatif bisa menerima tingkat pengetahuan petugas yang memang belum sepenuhnya memadai soal keseluruhan fasilitas di Palangka Raya Mal. Meski demikian, dapat ditemukan sejumlah pengunjung yang memilih “puas” terhadap pengetahuan petugas ini, yaitu sebesar 14,4 %.

Merujuk pada angka rata-rata yang diperlihatkan dari persepsi pengunjung terhadap pengetahuan petugas ini adalah 2.63. Artinya dari perspektif ini, berarti pengetahuan petugas Palangka Raya Mall akan fasilitas dinilai cukup oleh pelanggan.

Tabel 4.11
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Pengetahuan Petugas atau Karyawan akan Fasilitas

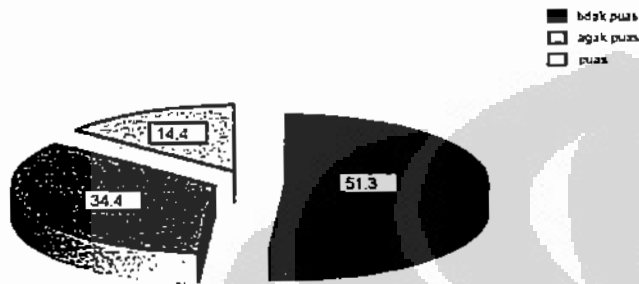
Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	0	2.63	.723
Tidak Puas	51.3 %		
Agak Puas	34.4 %		
Puas	14.4 %		
Sangat Puas	0		

Dalam format grafik, data tersaji sebagai berikut :

Gambar 4.8

Grafik Pengetahuan Petugas atau Karyawan akan Fasilitas dan Produk

Pengetahuan petugas atau karyawan akan Fasilitas dan Produk



4.1.3.1.3. Prosedur Pelayanan Petugas Tidak Rumit

Beralih persepsi pengunjung terhadap prosedur pelayanan petugas juga belum mendapatkan tanggapan positif. Pilihan “agak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 44,1 %. Pilihan ini menandakan bahwa masih ada keraguan dalam diri pengunjung akan prosedur pelayanan yang selama ini mereka terima dari petugas Palangka Raya Mall, karena persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 42,1 %. Mereka yang memilih jawaban “puas” sebesar 13,8 %. Hal ini mengindikasikan prosedur penanganan keluhan di petugas lini depan seperti informasi, perpajakan, kebersihan, keamanan dan *maintenance* gedung belum dipersepsikan sepenuhnya secara positif oleh para pengunjung Palangka Raya Mal.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,72. Hal ini berarti prosedur pelayanan yang mereka terima selama ini dari petugas Palangka Raya Mall dinilai relatif baik, meski secara kategori memang belum mendapat penilaian yang amat baik.

Tabel 4.12
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Prosedur Pelayanan Petugas Tidak Rumit

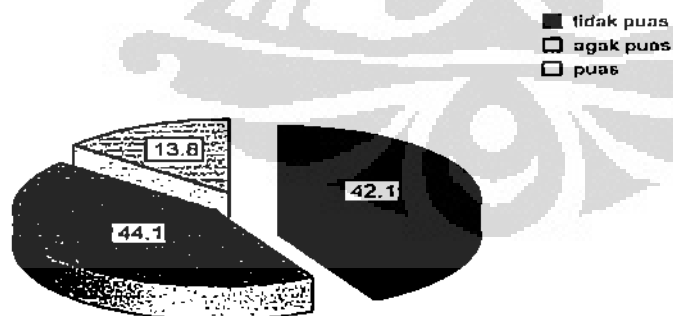
Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	0	2.72	.694
Tidak Puas	42.1 %		
Agak Puas	44.1 %		
Puas	13.8 %		
Sangat Puas	0		

Dalam bentuk grafik, data tersaji dapat dilihat, sebagai berikut :

Gambar 4.9

Grafik pelayanan Petugas atau Karyawan tidak rumit

Prosedur pelayanan petugas atau karyawan tidak rumit



4.1.3.1.4. Usaha Manajemen Menepati Janji yang Disampaikan

Hal yang kurang lebih sama kembali ditemukan dalam persepsi pengunjung terhadap usaha manajemen menepati janji yang disampaikan. Dalam pernyataan yang terdata, pengunjung yang memilih “tidak puas” terdapat sebesar 42,1 %. Sementara pengunjung yang belum sepenuhnya puas memilih “agak puas”, dengan jumlah sebesar 40 %. Namun kembali kita menemukan sejumlah pengunjung yang memilih “puas” terhadap usaha menepati janji ini, yaitu sebesar 17,9 %. Konteks janji yang dimaksud, misalnya soal peningkatan kenyamanan yang disampaikan melalui info surat kabar berikut ketersediaan event-event tematis yang akan diselenggarakan. Dari data yang ada, walaupun hampir separuh pengunjung menyatakan ketidakpuasan, lebih dari separuh (apabila prosentase kategori agak puas dan puas digabung) pengunjung masih bisa dapat dikategorikan menyatakan kepuasan atas usaha manajemen Palangka Raya Mall menepati janji yang disampaikan kepada pengunjung.

Dari angka rata-rata yang diperlihatkan dari persepsi pengunjung terhadap pengetahuan petugas ini adalah 2,76. Hal ini berarti usaha manajemen Palangka Raya Mall dalam menepati janji yang disampaikan dinilai cukup memadai oleh pelanggan.

Tabel 4.13
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Usaha Manajemen Menepati Janji yang Disampaikan

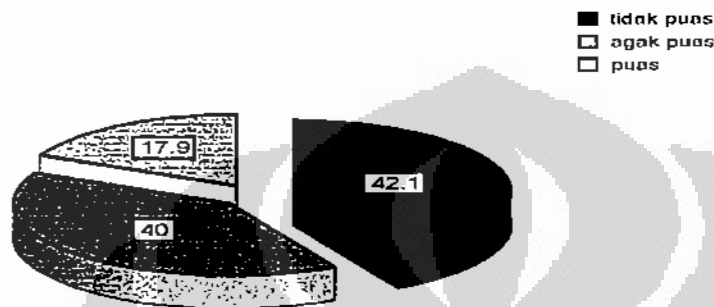
Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	0	2.76	.738
Tidak Puas	42.1 %		
Agak Puas	40.0 %		
Puas	17.9 %		
Sangat Puas	0		

Adapun dalam bentuk grafik *pie chart* dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.10

Grafik Usaha Manajemen untuk menepati janji yang disampaikan

Usaha manajemen untuk menepati janji yang disampaikan



4.1.3.1.5 Petugas Melakukan Tugasnya Tanpa Kesalahan

Persepsi pengunjung terhadap petugas yang melakukan tugas tanpa kesalahan belum menghasilkan nada yang cenderung positif. Pilihan “agak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 42,6 %. Pilihan ini masih menunjukkan masih ada sebetulnya keraguan dalam diri para pengunjung terhadap petugas Palangka Raya Mall yang selama ini melakukan tugasnya, karena persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 40 %. Jika digabung dengan pengunjung yang menyatakan “sangat tidak puas” yang jumlahnya sebesar 3,6 %, maka persepsi pengunjung yang menghasilkan nada negatif terhadap akurasi petugas ini menjadi terbesar, yaitu 43,6 %. Dalam konteks pusat perbelanjaan, peran petugas sebagai bagian atau perpanjangan tangan manajemen (pengelola) tidak bisa dianggap remeh. Para petugas baik itu, informasi, keamanan, kebersihan dan *maintenance* gedung harus dapat memberikan pelayanan purna. Persoalan-persoalan kecil, seperti bantuan yang kurang saat mencari parkir atau pembersihan bagian lokasi yang dianggap kurang sempurna dapat diperhitungkan oleh para pengunjung sebagai kesalahan. Meski demikian, ada sebagian kecil pengunjung memilih jawaban “puas” sebesar 13,8 %.

Adapun dalam bentuk grafik pie chart dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.11

Grafik Setiap Petugas atau Karyawan melakukan tugasnya tanpa kesalahan

Setiap petugas atau karyawan melakukan tugasnya tanpa kesalahan



Sementara angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,67. Hal ini berarti tugas pelayanan yang mereka terima selama ini dari petugas Palangka Raya Mall dinilai masih relatif memadai, meski secara kategori tingkat kepuasan belumlah optimal. Data dalam format tabel, tersaji sebagai berikut:

Tabel 4.14
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Petugas Melakukan Tugasnya Tanpa Kesalahan

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	3.6 %	2.67	.758
Tidak Puas	40.0 %		
Agak Puas	42.6 %		
Puas	13.8 %		
Sangat Puas	0		

4.1.3.2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Seperti halnya reliabilitas, *responsiveness* atau daya tanggap dari sebuah atribut layanan. yang dalam konteks ini adalah petugas Palangka Raya Mall sebagai perpanjangan tangan atau lini depan pengelola, juga menjadi salah satu tolak ukur utama dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Para petugas di lini depan baik itu yang terkait informasi, perpajakan, keamanan, kebersihan dan pemeliharaan gedung harus memiliki daya tanggap yang sigap terhadap kebutuhan para pelanggan.

Daya tanggap dari sebuah atribut layanan perusahaan atau instansi bisnis jasa, dalam hal ini pusat perbelanjaan, bisa dilihat dari beberapa faktor. Beberapa diantaranya yang amat penting adalah kesediaan petugas membantu pelanggan, kesiapan petugas merespon permintaan pelanggan, petugas memberikan layanan yang cepat, petugas langsung memberikan bantuan saat pengunjung mendapatkan masalah, dan manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

4.1.3.2.1. Kesediaan Petugas Membantu Pengunjung

Persepsi pengunjung terhadap kesediaan petugas untuk membantu pengunjung belum menghasilkan nada yang cenderung positif. Pilihan "agak puas" menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 43.1 %. Pilihan ini menandakan bahwa pengunjung masih memiliki sebetulnya keraguan atas daya tanggap petugas Palangka Raya Mall yang selama ini melakukan tugasnya, karena persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 39 %. Jika digabung dengan pengunjung yang menyatakan "sangat tidak puas" yang jumlahnya sebesar 2.6 %, maka persepsi pengunjung yang menghasilkan kecenderungan negatif terhadap kesediaan petugas untuk membantu ini cukup besar, yaitu 41.6 %. Sedangkan kecenderungan persepsi positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban "puas" dan "sangat puas", yang jika dijumlahkan sebesar 15.4 %. Hal ini menunjukkan para petugas Palangka Raya Mall (baik itu informasi, perpajakan, keamanan, kebersihan dan keamanan) walaupun memiliki kesediaan membantu namun bisa dikatakan reaktif dan belum proaktif.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,74. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti kesediaan membantu petugas yang mereka terima selama ini dari petugas Palangka Raya Mall dinilai cukup.

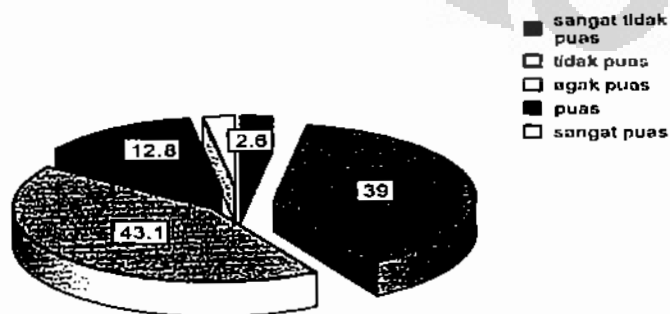
Tabel 4.15
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Kesediaan Petugas Membantu Pengunjung

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	2.6 %	2.74	.811
Tidak Puas	39.0 %		
Agak Puas	43.1 %		
Puas	12.8 %		
Sangat Puas	2.6 %		

Dalam bentuk diagram data tersaji sebagai berikut :

Gambar 4.12
Grafik Kesediaan Petugas atau Karyawan membantu Pengunjung

Kesediaan petugas atau karyawan membantu pelanggan



4.1.3.2.2 Kesiapan Petugas Merespon Permintaan Pengunjung

Persepsi pengunjung terhadap kesiapan petugas untuk merespon pengunjung belum menghasilkan pandangan yang cukup positif. Pilihan “tidak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 44,1 %. Pilihan ini menandakan bahwa masih terdapat keraguan para pengunjung terhadap kesiapan petugas Palangka Raya Mall yang selama ini melakukan tugasnya. Hal ini karena jika digabung dengan pengunjung yang menyatakan “sangat tidak puas” yang jumlahnya sebesar 2,6 %, maka persepsi pengunjung yang menghasilkan nada negatif terhadap kesiapan petugas ini cukup besar, yaitu 46,7 %. Sedangkan nada positif tergambar dari sebagian kecil pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 13,8 %.

Meski demikian, di luar pernyataan tidak puas, jumlah pengunjung yang menjawab “agak puas” juga cukup besar, yaitu 39,5 %. Hal ini menjadi modal bagi manajemen Palangka Raya Mall untuk lebih meningkatkan kualitas kesiapan petugas lini depan, karena pada kenyataannya usaha mereka selama ini kurang memuaskan pengunjung sepenuhnya, baik di lingkup informasi, kebersihan, pemeliharaan gedung dan perpikiran.

Sementara, angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,66. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti kesiapan petugas yang mereka terima selama ini dari petugas Palangka Raya Mall dinilai cukup.

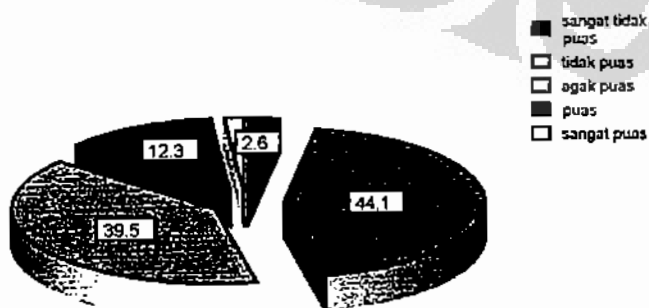
Tabel 4.16
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Kesiapan Petugas Merespon Permintaan Pengunjung

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	2.6 %	2.66	.785
Tidak Puas	44.1 %		
Agak Puas	39.5 %		
Puas	12.3 %		
Sangat Puas	1.5 %		

Khusus dalam bentuk *pie chart* , data tersaji dapat dilihat berikut ini :

Gambar 4.13
Grafik Kesiapan Petugas atau Karyawan dalam merespon permintaan
Pengunjung

Kesiapan petugas atau karyawan dalam merespon permintaan pelanggan



4.1.3.2.3 Setiap Petugas Memberikan Layanan yang Cepat Kepada Pengunjung

Persepsi pengunjung terhadap kecepatan petugas memberikan layanan belum menghasilkan nada yang cenderung positif. Pilihan “agak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 50,8 %. Pilihan ini mengindikasikan sebenarnya pengunjung masih merasa ragu terhadap kecepatan para petugas Palangka Raya Mall yang selama ini melakukan tugasnya di lingkup area dalam (informasi, kebersihan, maintenance, pengamanan dalam) maupun area luar (perpajakan, pengamanan luar). Dilihat dari sisi ketidakpuasan, persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 32,8 %. Jika digabung dengan pengunjung yang menyatakan “sangat tidak puas” yang jumlahnya sebesar 3,6 %, maka persepsi pengunjung yang menghasilkan nada negative terhadap kecepatan pelayanan petugas ini cukup besar, yaitu 36,4 %. Sedangkan nada positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 12,8 %. Meski demikian angka 50,8 % di kategori agak puas, sebenarnya masih merupakan suatu hal yang bisa disikapi secara obyektif oleh pihak manajemen di level pimpinan untuk meningkatkan kinerja para petugas dari segi kecepatan merespon kebutuhan pelanggan selama berbelanja di Palangka Raya Mall, baik soal informasi, pembersihan area yang dianggap rawan kotor maupun juga lalu lintas parkir yang memudahkan para pengunjung.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,74. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti kesediaan petugas yang mereka terima selama ini dari petugas Palangka Raya Mall dinilai cukup.

Tabel 4.17
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Setiap Petugas Memberikan Layanan yang Cepat Kepada Pengunjung

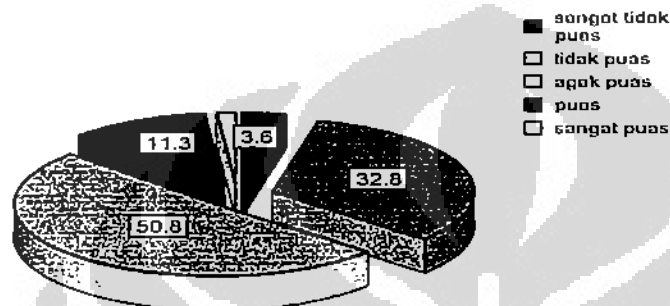
Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	3.6 %	2.74	.764
Tidak Puas	32.8 %		
Agak Puas	50.8 %		
Puas	11.3 %		
Sangat Puas	1.5 %		

Dalam bentuk *pie chart*, data tersaji dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.14

Grafik Setiap Petugas atau Karyawan Memberikan Layanan yang cepat bagi Pengunjung

Setiap petugas atau karyawan memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan



4.1.3.2.4 Petugas Langsung Memberikan Bantuan Saat Pengunjung Mendapatkan Masalah

Persepsi pengunjung terhadap bantuan langsung petugas belum menghasilkan nada yang cenderung positif, walaupun tidak bisa dikatakan terlalu buruk. Pilihan “agak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 44,6 %. Pilihan ini menunjukkan gejala kecenderungan persepsi pengunjung terhadap inisiatif yang belum optimal dari petugas Palangka Raya Mall, dalam hal langsung memberikan bantuan saat pengunjung mendapat masalah. Konteks langsung memberikan bantuan, misalnya langsung memberi bantuan saat parkir penuh, mengatur akses masuk saat kesulitan masuk ke area event saat event tematis digelar dan banyak lagi hal lainnya misal, masalah kehilangan atau ketinggalan barang. Hal-hal semacam itu memerlukan respon yang cepat, tepat dan memberikan ketenangan bagi para pengunjung.

Sementara dilihat dari persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 39 %. Jika digabung dengan pengunjung yang menyatakan “sangat tidak puas” yang jumlahnya sebesar 3,1 %, maka persepsi pengunjung yang menghasilkan nada negatif terhadap kecepatan pelayanan

petugas ini cukup besar, yaitu 42,1 %. Hal ini merupakan sesuatu yang patut dicermati seraya diwaspadai pihak pengelola Mal. Adapun nada positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 13,3 %.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,7. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti petugas Palangka Raya Mall yang selama ini langsung memberikan bantuan dinilai cukup.

Tabel 4.18
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Petugas Langsung Memberikan Bantuan Saat Pengunjung
Mendapatkan Masalah

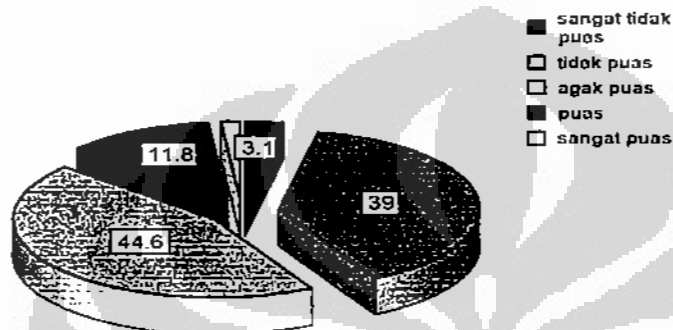
Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	3,1 %	2,7	,777
Tidak Puas	39,0 %		
Agak Puas	44,6 %		
Puas	11,8 %		
Sangat Puas	1,5 %		

Adapun bentuk *pie chart*, data dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.15

Grafik Petugas atau Karyawan Langsung Memberikan Bantuan saat Pengunjung mendapatkan masalah

Petugas atau karyawan langsung memberikan bantuan saat pelanggan mendapatkan masalah



4.1.3.2.5 Manajemen Cepat Tanggap dalam Menyelesaikan Keluhan Pengunjung

Persepsi pengunjung terhadap manajemen yang cepat tanggap bisa dimaknai lebih memberikan sebetulnya modal tersendiri untuk perbaikan lebih lanjut. Pilihan “agak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 50,3 %. Pilihan ini menandakan bahwa pihak manajemen dapat dikatakan tanggap dalam menyelesaikan keluhan, namun belum secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas sebesar yaitu 33,3 %. Jika digabung dengan pengunjung yang menyatakan “sangat tidak puas” yang jumlahnya sebesar 2,6 %, maka persepsi pengunjung yang menghasilkan nada negative terhadap kecepatan pelayanan petugas ini cukup besar, yaitu 35,9 %. Hal ini menunjukkan perlu kerja keras manajemen Palangka Raya Mall untuk menangani keluhan baik dalam hal layanan di area dalam (informasi, pengamanan area dalam, kebersihan) maupun area luar (perparkiran dan pengamanan area luar). Terlepas dari mayoritas pengunjung yang agak puas dan tidak puas masih

didapati nada positif yang sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban "puas" dan "sangat puas", yang jika dijumlahkan sebesar 13,8 %.

Dari angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,77. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti kecepatan manajemen Palangka Raya Mall dalam menanggapi keluhan selama ini dinilai cukup.

Tabel 4.19
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Manajemen Cepat Tanggap dalam Menyelesaikan Keluhan Pelanggan

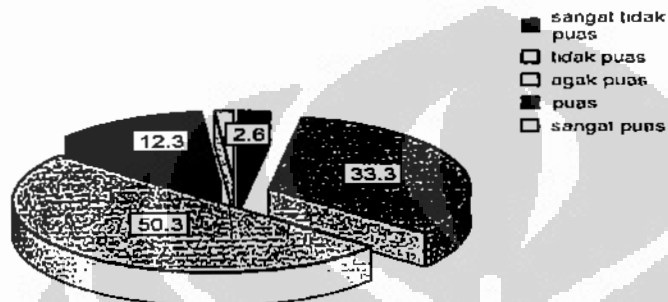
Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	2.6 %	2.77	.755
Tidak Puas	33.3 %		
Agak Puas	50.3 %		
Puas	12.3 %		
Sangat Puas	1.5 %		

Sementara dalam bentuk *pie chart*, sajian data secara prosentase dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.16

Grafik Manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan Pengunjung

Manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan



4.1.3.3. Assurance (Jaminan)

Dalam kualitas jasa, variabel *assurance* atau jaminan terhadap layanan juga menjadi salah satu tolak ukur utama dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Jaminan dari sebuah layanan perusahaan atau institusi bisnis yang bergerak di bidang jasa, seperti pusat perbelanjaan, bisa dilihat dari beberapa faktor. Beberapa diantaranya yang perlu dicermati antara lain; kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas, petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, petugas menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab, serta adanya akses yang memudahkan pengunjung menyampaikan keluhan.

4.1.3.3.1. Kemudahan Mendapatkan Bantuan dari Petugas

Persepsi pengunjung terhadap kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas belum menghasilkan penilaian positif. Pilihan “tidak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 42,6 %. Pilihan ini menandakan cukup besar keraguan dalam diri pengunjung terhadap kinerja petugas Palangka Raya Mall baik di yang

lingkup area luar (perpajakan, pengamanan luar) serta area dalam (pengamanan dalam, informasi, kebersihan) selama ini melakukan tugasnya.

Diluar pernyataan tidak puas, jumlah pengunjung yang menjawab “agak puas” juga cukup besar, yaitu 42,1 %. Hal ini menjadi sebetulnya modal bagi manajemen Palangka Raya Mall untuk lebih meningkatkan kualitas kehadiran petugas, karena pada kenyataannya usaha mereka selama ini kurang memuaskan pengunjung sepenuhnya. Pengunjung pusat perbelanjaan tentu ingin mendapat bantuan informasi dengan mudah, cepat dan jelas ketika hendak menemukan tenant atau fasilitas tertentu, mendapati ruangan yang bersih usai event dan situasi aman saat waktu kunjungan padat dengan adanya petugas keamanan. Hal-hal seperti itu tentu harus menjadi perhatian manajemen.

Dari soal kemudahan mendapat bantuan petugas ini, nampak hanya sebagian kecil pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan, total hanya mencapai angka 15,3 %. Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,74. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti kemudahan mendapatkan bantuan yang mereka terima selama ini dari petugas Palangka Raya Mall dinilai cukup.

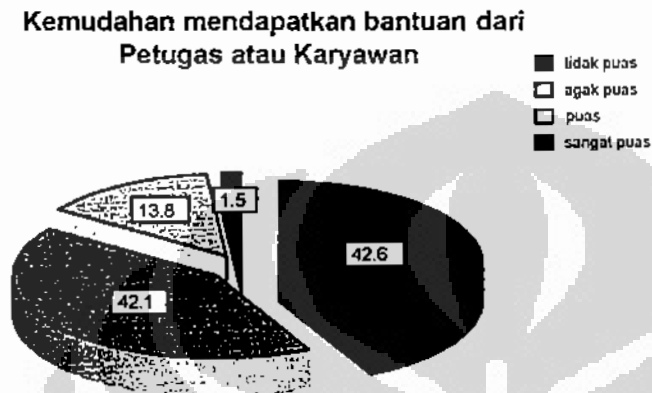
Tabel 4.20
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Kemudahan Mendapatkan Bantuan dari Petugas

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	0	2,74	,750
Tidak Puas	42,6 %		
Agak Puas	42,1 %		
Puas	13,8 %		
Sangat Puas	1,5 %		

Dalam bentuk *pie chart*, dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.17

Grafik Kemudahan Mendapatkan Bantuan dari Petugas atau Karyawan



4.1.3.3.2. Petugas Memberikan Informasi yang Mudah Dimengerti Pengunjung

Persepsi pengunjung terhadap petugas yang memberikan informasi yang mudah dimengerti belum menghasilkan nada yang cenderung positif, meski tidak dapat dikatakan terlalu buruk secara penilaian. Pilihan “agak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 44,6 % bisa jadi memang menunjukkan kualitas layanan terutama berkaitan dengan kejelasan informasi yang diberikan memang belum cukup optimal.

Persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 40 %. Dalam suatu pusat perbelanjaan, idealnya tidak hanya petugas informasi saja yang menjadi rujukan bagi para pengunjung. Paling tidak, para petugas lain seperti pengaman dan kebersihan juga harus mengetahui letak tenan atau event yang sedang berlangsung, misalnya, sehingga dapat memberikan informasi kepada pengunjung yang baru masuk dan bertanya kepada mereka. Nada positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 15,3 %. Ini

mengindikasikan petugas perlu memperlengkapi para petugas untuk dapat memiliki informasi memadai untuk dapat disampaikan secara jelas kepada para pelanggan agar mudah dimengerti.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,77. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti kejelasan informasi yang diberikan petugas Palangka Raya Mall selama ini dinilai cukup.

Tabel 4.21
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Petugas Memberikan Informasi yang Jelas dan Mudah Dimengerti
Pelanggan

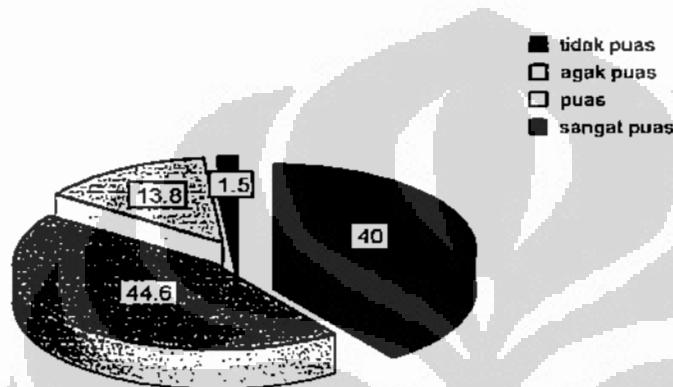
Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	0	2.77	.741
Tidak Puas	40.0 %		
Agak Puas	44.6 %		
Puas	13.8 %		
Sangat Puas	1.5 %		

Adapun dalam bentuk *pie chart*, dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.18

Grafik Petugas atau Karyawan Memberikan Informasi yang Jelas dan Mudah di mengerti Pengunjung

Petugas atau karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan



4.1.3.3.3. Petugas Menjalankan Tugas Dengan Penuh Tanggung Jawab

Soal tanggung jawab petugas baik itu informasi, perpajakan, kebersihan, keamanan dan pemeliharaan gedung merupakan hal yang terkait erat bagi jaminan kualitas pelayanan yang baik. Sayangnya, persepsi pengunjung terhadap petugas yang menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab belum menghasilkan nada yang cenderung positif. Pilihan “agak puas” adalah yang terbesar jumlahnya, yaitu 49,7 %. Persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 36,4 %. Dari perbandingan prosentase agak puas dan puas memang bisa pula dimaknai tanggungjawab petugas tidak sampai tingkat purna (*excellence*), walaupun tidak pula terlalu buruk karena angka agak puas tidak mencapai separuh (50%). Meski begitu, pelayanan petugas informasi, parkir, keamanan dan kebersihan di Palangka Raya Mal belum dipersepsikan sudah cukup optimal dari segi tanggungjawab pelaksanaan. Hanya ada nada positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika

dijumlahkan sebesar 13,8 %. Ini tentunya memerlukan perhatian untuk lebih ditingkatkan lagi.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,79. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti tanggungjawab petugas Palangka Raya Mall dalam melaksanakan tugas selama ini dinilai cukup.

Tabel 4.22
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Petugas Menjalankan Tugas Dengan Penuh Tanggung Jawab

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	0	2,79	,712
Tidak Puas	36,4 %		
Agak Puas	49,7 %		
Puas	12,3 %		
Sangat Puas	1,5 %		

Dalam bentuk *pie-chart* dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.19

Grafik Petugas atau Karyawan Menjalankan Tugas dengan Penuh Tanggung Jawab



4.1.3.3.4. Adanya Akses yang Memudahkan Pengunjung Menyampaikan Keluhan

Persepsi pengunjung terhadap adanya akses yang memudahkan untuk menyampaikan keluhan cenderung bernada negatif. Pilihan “tidak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 43,1 %. Pilihan ini menandakan bahwa besarnya rasa ketidakpuasan dalam diri pengunjung terhadap adanya akses yang memudahkan untuk menyampaikan keluhan kepada Palangka Raya Mall. Apabila digabung dengan pengunjung yang menyatakan “sangat tidak puas” sebesar 3,1 %, maka total jumlah pengunjung yang memiliki persepsi negatif menjadi 46,2 %. Sedangkan nada positif tergambar dari sebagian kecil pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 13,9 %.

Diluar pernyataan tidak puas, jumlah pengunjung yang menjawab “agak puas” juga cukup besar, yaitu 40 %. Hal ini menjadi rujukan agar manajemen Palangka Raya Mall untuk lebih membuka akses bagi pengunjung untuk menyampaikan keluhan, karena pada kenyataannya usaha mereka selama ini kurang memuaskan pengunjung sepenuhnya. Akses yang dimaksud misalnya, ketersediaan *information desk* yang lebih representatif dan memadai dari segi

jumlah petugas, adanya kotak saran untuk pengelola mal maupun angket yang dapat difungsikan sebagai sarana untuk mengetahui keluhan pengunjung Palangka Raya Mal.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,68. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti akses untuk menyampaikan keluhan yang selama ini disediakan manajemen Palangka Raya Mall dinilai sudah eksis atau bisa dikatakan cukup.

Tabel 4.23
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Adanya Akses yang Memudahkan Pengunjung Menyampaikan Keluhan

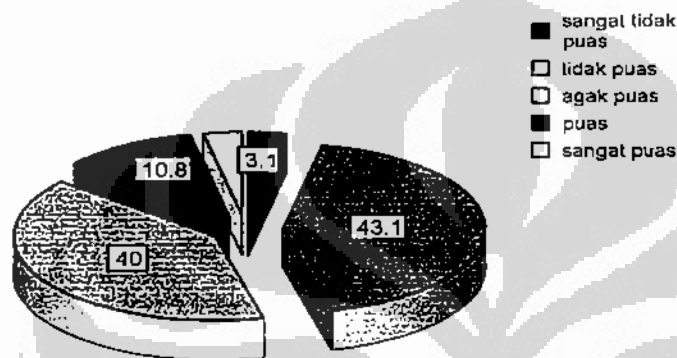
Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	3.1 %	2.68	.827
Tidak Puas	43.1 %		
Agak Puas	40.0 %		
Puas	10.8 %		
Sangat Puas	3.1 %		

Dalam bentuk grafik dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.20

Grafik adanya akses yang Memudahkan Pengunjung Menyampaikan Keluhan

Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan



4.1.3.4. Emphaty (Empati)

Dimensi empati dari kualitas layanan juga menjadi salah satu tolak ukur utama dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Empati yang diperlihatkan atribut sebuah layanan perusahaan atau lembaga, dalam hal ini pusat perbelanjaan, bisa dilihat dari beberapa faktor. Beberapa diantaranya adalah petugas mengenali secara personal pengunjung setia, manajemen selalu berusaha mengetahui kebutuhan baru, manajemen memberikan penghargaan bagi pengunjung setia, petugas memahami kebutuhan pengunjung pelayanan yang cepat, dan petugas mengutamakan kepentingan pelanggan.

4.1.3.4.1. Petugas Mengenali Secara Personal Pengunjung Setia

Bagi sebuah pusat perbelanjaan yang menjadi *leader* di kota Palangka Raya, maka *treatment* kepada pengunjung haruslah memperhatikan sentuhan personal. Sayangnya, sentuhan atau pendekatan personal ini belum dapat dirasakan mayoritas pengunjung. Persepsi pengunjung terhadap pendekatan personal petugas kepada pengunjung hanya berada pada tingkatan “agak puas”

adalah yang terbesar jumlahnya, yaitu 43,1 %. Pilihan ini mengindikasikan pengenalan terhadap pengunjung setia, yakni warga kota Palangka Raya yang menjadikan Palangka Raya Mall sebagai tempat tujuan utama berbelanja atau rekreasi akhir pekan secara rutin belum atau bahkan bisa dikatakan tidak optimal.

Persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 41,5 %. Jika digabung dengan jumlah pengunjung yang memilih “sangat tidak puas” sebesar 3,6 %, maka jumlah pengunjung yang memiliki persepsi negatif terhadap pendekatan personal ini menjadi sebesar 45,1 %. Sedangkan nada positif tergambar dari sebagian kecil pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 11,8 %. Sebagai pusat perbelanjaan terkemuka di Ibukota Provinsi Kalimantan Tengah, setidaknya perlu dipikirkan untuk mengidentifikasi pengunjung setia melalui database dan memberikan pendekatan personal, misal pengiriman *direct mail* atau informasi khusus soal event.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2.65. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti pengenalan petugas Palangka Raya Mall terhadap pengunjung setia selama ini dinilai cukup ada atau *existing* dalam realitasnya.

Tabel 4.24
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Petugas Mengenalinya Secara Personal Pengunjung Setia

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	3.6	2.65	.775
Tidak Puas	41.5 %		
Agak Puas	43.1 %		
Puas	10.3 %		
Sangat Puas	1.5 %		

Dalam bentuk *pie chart* dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.21
Grafik Petugas atau Karyawan Mengenalinya Secara Personal Pengunjung Setia

Petugas atau karyawan mengenali secara personal pelanggan setia



4.1.3.4.2. Manajemen Selalu Berusaha Untuk Mengetahui Kebutuhan Baru Pengunjung Setia

Kebutuhan pengunjung pusat perbelanjaan sejatinya merupakan sesuatu yang harus diresponi oleh manajemen atau pengelola, tidak terkecuali pihak pengelola Palangka Raya Mall. Pada kenyataannya, persepsi pengunjung terhadap usaha manajemen untuk mengetahui kebutuhan baru pengunjung setia belum menghasilkan nada yang cenderung positif. Pilihan “agak puas” masih terbesar jumlahnya, yaitu 50,8 %. Pilihan ini menandakan bahwa masih ada keraguan dalam diri pengunjung terhadap petugas Palangka Raya Mall, terutama berkaitan dengan usaha untuk mengetahui kebutuhan baru seperti; ketersediaan tenant merek ternama, event yang lebih kreatif dan lain sebagainya.

Persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 33,3 %. dan jika digabungkan dengan pengunjung yang menjawab “sangat tidak puas” (3,6 %) maka jumlah pengunjung yang kecewa terhadap usaha manajemen untuk mengetahui kebutuhan baru sebesar 36,9%. Sedangkan nada positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 12,3 %. Hal ini juga mengindikasikan kemungkinan pendekatan kepada pengunjung masih dari perspektif pengelola dan belum sungguh-sungguh memperhatikan kebutuhan pengunjung.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,73. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti selama ini usaha manajemen Palangka Raya Mall untuk mengetahui kebutuhan baru pengunjung setia dinilai cukup.

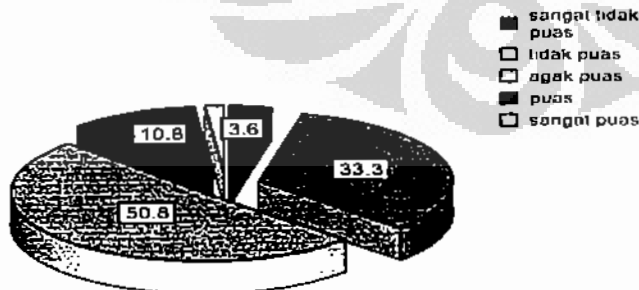
Tabel 4.25
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Manajemen Selalu Berusaha Untuk Mengetahui Kebutuhan Baru
Pengunjung Setia

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	3.6 %	2.73	.760
Tidak Puas	33.3 %		
Agak Puas	50.8 %		
Puas	10.8 %		
Sangat Puas	1.5 %		

Dalam *pie chart* dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.22
Grafik Manajemen selalu Berusaha untuk mengetahui
Kebutuhan Baru dari Pengunjung Setia

Manajemen selalu berusaha untuk mengetahui
kebutuhan baru dari pelanggan setia



4.1.3.4.3. Manajemen Memberikan Apresiasi (Penghargaan) Sebagai Wujud Perhatian Terhadap Pengunjung Setia

Persepsi pengunjung terhadap penghargaan yang diberikan kepada pengunjung setia cenderung bernada negatif. Pilihan “tidak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 45,1 %. Pilihan ini menandakan bahwa besar keraguan dalam diri pengunjung terhadap penghargaan yang diberikan manajemen Palangka Raya Mall. Jumlah pengunjung yang memiliki persepsi negatif ini bertambah besar jika digabung dengan pengunjung yang menyatakan “sangat tidak puas” (5,6 %), yaitu sebesar 50,7 %. Sedangkan nada positif tergambar dari sebagian kecil pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 12,3 %. Dari kenyataan prosentase yang ada, memang dapat dimaknai para pengunjung Palangka Raya Mall kurang menerima apresiasi dari pengelola. Padahal apresiasi yang kecil berupa merchandise khas pusat perbelanjaan bisa menjadi suatu bentuk penghargaan tersendiri pada para pengunjung.

Di luar pernyataan tidak puas, jumlah pengunjung yang menjawab “agak puas” juga cukup besar, yaitu 36,9 %. Hal ini menjadi suatu masukan berharga bagi manajemen Palangka Raya Mall untuk lebih memberikan penghargaan bagi pengunjung setia. Karena pada kenyataannya usaha mereka selama ini kurang memuaskan pengunjung sepenuhnya. Para pengunjung yang menyatakan agak puas ini bisa jadi dikarenakan sikap baik para front liner yang menghargai kehadiran selama di Palangka Raya Mall. Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,57. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, kategori ini termasuk rendah. Hal ini berarti usaha petugas Palangka Raya Mall memberikan penghargaan dinilai kurang.

Tabel 4.26
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Manajemen Memberikan Apresiasi (Penghargaan)
Sebagai Wujud Perhatian Terhadap Pengunjung Setia

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	5.6 %	2.57	.818
Tidak Puas	45.1 %		
Agak Puas	36.9 %		
Puas	10.8 %		
Sangat Puas	1.5 %		

Dalam pie chart , data dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.23
Grafik Manajemen Memberikan Apresiasi (Penghargaan) sebagai
Wujud Perhatian Bagi Pelanggan Setia
Manajemen memberikan apresiasi
(penghargaan) sebagai wujud perhatian bagi
pelanggan setia



4.1.3.4.4. Petugas Memahami Kebutuhan Pengunjung Akan Pelayanan yang Cepat

Pelayanan yang cepat dari para petugas baik di area dalam (informasi, kebersihan, pengamanan dalam, pemeliharaan) maupun area luar (Perpajakan, pengamanan luar) Palangka Raya Mall merupakan kebutuhan yang harus diresponi secara baik. Pilihan “agak puas” masih terbesar jumlahnya, yaitu 46,7 %, menandakan ada keraguan dalam diri pengunjung terhadap para petugas Palangka Raya Mall, terutama berkaitan dengan pemahaman petugas akan pelayanan yang cepat. Contoh pelayanan yang cepat misalnya, bantuan saat mencari parkir, arahan yang diberikan secara segera dan jelas tentang lokasi tenant dan sebagainya.

Persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 39 %, dan jika digabungkan dengan pengunjung yang menjawab “sangat tidak puas” (3,6 %) maka jumlah pengunjung yang kecewa terhadap pemahaman petugas akan pelayanan yang cepat sebesar 42,6 %. Sedangkan nada positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 10,7 %. Hal ini juga menandakan pelayanan petugas masih secara reaktif dan belum proaktif.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,66. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti selama ini pemahaman petugas Palangka Raya Mall dinilai cukup.

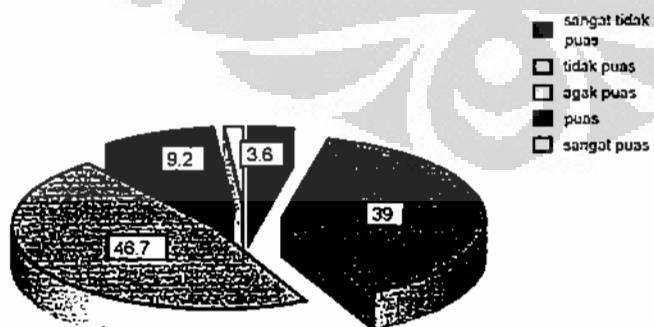
Tabel 4.27
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Petugas Memahami Kebutuhan Pengunjung Akan Pelayanan yang Cepat

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	3.6 %	2.66	.759
Tidak Puas	39.0 %		
Agak Puas	46.7 %		
Puas	9.2 %		
Sangat Puas	1.5 %		

Dalam format *pie chart* data dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.24
Grafik Petugas Memahami Kebutuhan Pengunjung akan
Pelayanan yang Cepat

Petugas memahami kebutuhan
 pengunjung akan pelayanan yang cepat



4.1.3.4.5. Petugas Mengutamakan Kepentingan Pengunjung

Kepentingan pengunjung yang diutamakan, menjadi suatu hal yang didambakan pengunjung pusat perbelanjaan. Sayangnya, pada kenyataan yang ditemui di Palangka Raya, persepsi pengunjung terhadap petugas yang mengutamakan kepentingan pengunjung belum cukup positif. Pilihan "agak puas" terpaku pada jumlah 47,2 % dan walaupun tidak bisa dikatakan terlalu buruk, ini menandakan bahwa masih ada keraguan dalam diri pengunjung terhadap petugas Palangka Raya Mall, berkaitan dengan mengutamakan kepentingan pengunjung. Persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 38,5 %, dan jika digabungkan dengan pengunjung yang menjawab "sangat tidak puas" (1%) maka jumlah pengunjung yang cenderung kecewa sebesar 39,5 %. Kepentingan pengunjung untuk mudah mendapat parkir, merasa aman selama berkunjung, terlebih saat ada event penting untuk diutamakan oleh para petugas selaku perpanjangan manajemen. Sedangkan nada positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban "puas" dan "sangat puas", yang jika dijumlahkan sebesar 13,3 %.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,74. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti selama ini usaha petugas Palangka Raya Mall untuk mengutamakan kepentingan pengunjung setia dinilai cukup atau ada (*existing*)

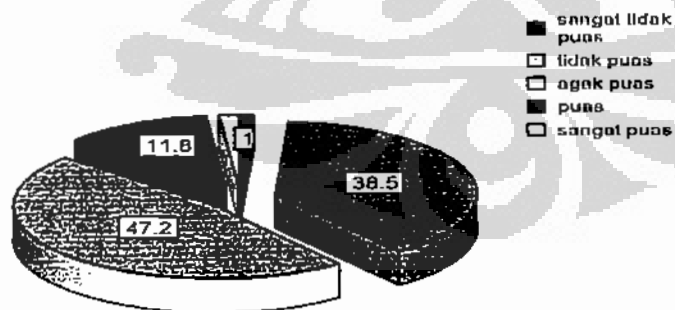
Tabel 4.28
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Petugas Mengutamakan Kepentingan Pengunjung

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	1.0 %	2.74	.736
Tidak Puas	38.5 %		
Agak Puas	47.2 %		
Puas	11.8 %		
Sangat Puas	1.5 %		

Dalam format *pie chart*, tersaji sebagai berikut :

Gambar 4.25
Grafik Petugas atau Karyawan Mengutamakan Kepentingan Pengunjung

Petugas atau karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan



4.1.3.5. Bukti Fisik

Dalam kualitas layanan jasa, variabel *tangibles* atau bukti fisik yang mendukung layanan tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bukti fisik dari sebuah sarana dan pra-sarana layanan perusahaan atau institusi bisnis jasa, dalam hal ini pusat perbelanjaan, bisa dilihat dari beberapa faktor. Beberapa diantaranya adalah *design* yang menarik, saluran udara yang memadai, *toilet* yang banyak dan bersih, dan lahan parkir yang memadai. Berikut adalah gambaran persepsi pengunjung Mall terkait dengan bukti fisik (*tangibles*) yang merupakan bagian penilaian kualitas layanan Palangka Raya Mall :

4.1.3.5.1. Desain Menarik

Persepsi pengunjung terhadap desain ruangan Palangka Raya Mall (*interior dan eksterior*) belum menghasilkan nada yang cenderung positif. Pilihan “agak puas” masih terbesar jumlahnya, yaitu 39 %. Pilihan ini menandakan bahwa pengunjung cenderung tidak puas dengan *design* Palangka Raya Mall baik dari aspek luar maupun bagian dalam. Khusus untuk bagian dalam, ada beberapa bagian yang sedang dalam proses untuk penempatan tenant baru dan juga perapihan di beberapa bagian tertentu di area luar.

Persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 35,9 %, dan jika digabungkan dengan pengunjung yang menjawab “sangat tidak puas” (8,7 %) maka jumlah pengunjung yang menyatakan ketidakpuasan terhadap *design* ini sebesar 44,6 %. Sebagai mal terkemuka di Palangka Raya seharusnya penataan desain secara keseluruhan (*interior dan eksterior*) perlu untuk diperhatikan secara seksama, karena soal desain ini akan mendukung suasana berkunjung atau saat berbelanja. Meski demikian, nada positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 16,4 %.

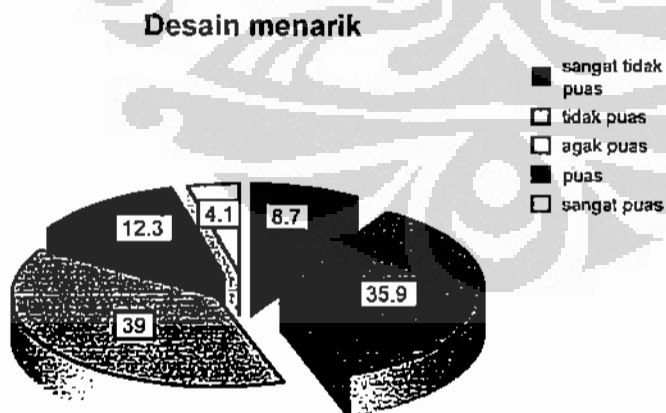
Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,67. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti *design* Palangka Raya Mall selama ini dinilai cukup.

Tabel 4.29
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Desain Menarik

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	8.7 %	2.67	.944
Tidak Puas	35.9 %		
Agak Puas	39.0 %		
Puas	12.3 %		
Sangat Puas	4.1 %		

Dalam format *pie chart*, data tersaji sebagai berikut :

Gambar 4.26
Grafik Desain Menarik



4.1.3.5.2. Saluran Udara Memadai

Saluran udara yang terdiri dari Air Conditioner (AC) dan exhaust yang tersedia di pusat perbelanjaan juga merupakan pendukung kenyamanan berbelanja dan merupakan salah satu bukti fisik yang melengkapi kualitas layanan. Soal saluran udara ini, persepsi pengunjung terhadap saluran udara (pendingin dan exhaust) juga belum menghasilkan nada yang cukup positif, meski bisa dikatakan tidak buruk. Pilihan “agak puas” mencapai jumlah 52,8 %. Pilihan ini menandakan bahwa masih ada kecenderungan ketidakpuasan terhadap saluran udara Palangka Raya Mall. Hal ini dimungkinkan terjadi pada food court yang ramai dikunjungi atau di main lobby, saat event dan penuh sesak pengunjung. Persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas mencapai 21 %, dan jika digabungkan dengan pengunjung yang menjawab “sangat tidak puas” (3,1 %) maka jumlah pengunjung yang tidak terhadap saluran udara ini sebesar 24,1 %. Dari total prosentase 100 %, angka 24,1 hampir mencapai seperlima dan ini mengindikasikan perlu perhatian dari pihak manajemen terhadap saluran udara. Sementara nada positif tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban “puas” dan “sangat puas”, yang jika dijumlahkan sebesar 23 %, tidak berbeda jauh jumlahnya dengan pihak pengunjung yang tidak puas.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,97. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti saluran udara Palangka Raya Mall selama ini ada, dinilai cukup.

Tabel 4.30
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Saluran Udara Memadai

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	3.1 %	2.97	.783
Tidak Puas	21.0 %		
Agak Puas	52.8 %		
Puas	21.5 %		
Sangat Puas	1.5 %		

Dalam bentuk *pie chart*, prosentase tingkat kepuasan dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.27
Grafik Saluran Udara yang Dimiliki Memadai



4.1.3.5.3. Toilet yang Disediakan Bersih

Pada pusat perbelanjaan, sebagaimana layaknya tempat yang dikunjungi umum, soal kebersihan toilet juga menjadi sarana yang mendukung untuk kenyamanan berkunjung dan berbelanja. Persepsi pengunjung terhadap *toilet* yang tersedia di setiap lantai di Palangka Raya Mall belum menghasilkan nada yang teramat positif. Pilihan “agak puas” masih terbesar jumlahnya, yaitu 63,1 %, yang bisa diartikan masih ada sedikit ketidakpuasan dalam diri pengunjung terhadap *toilet* Palangka Raya Mall. Sementara persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas sebesar 14,4 %, dan jika digabungkan dengan pengunjung yang menjawab “sangat tidak puas” (6,7 %) maka jumlah pengunjung yang kurang puas terhadap kebersihan toilet ini sebesar 21,1 %, sementara nada positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban “puas” sebesar 15,9 % atau selisih

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,88. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti *toilet* Palangka Raya Mall selama ini dinilai cukup.

Tabel 4.31
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Toilet yang Disediakan Bersih

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	6.7 %	2.88	.747
Tidak Puas	14.4 %		
Agak Puas	63.1 %		
Puas	15.9 %		
Sangat Puas	0		

Dalam bentuk diagram *pie chart*, sebagai berikut :

Gambar 4.28
Grafik Toilet yang Tersedia selalu Bersih



4.1.3.5.4. Lahan Parkir yang Dimiliki Memadai

Persepsi pengunjung terhadap lahan parkir, sebagaimana indikator lainnya dalam bukti fisiknya, belum menghasilkan nada yang cenderung positif. Pilihan “agak puas” masih terbesar jumlahnya, yaitu 47,7 %. Pilihan ini menandakan bahwa masih ada unsur ketidakpuasan dalam diri pengunjung terhadap lahan parkir di Palangka Raya Mall. Persentase pengunjung yang menyatakan tidak puas juga cukup besar, yaitu 27,7 %, dan jika digabungkan dengan pengunjung yang menjawab “sangat tidak puas” (3,6 %) maka jumlah pengunjung yang tidak puas terhadap lahan parkir ini sebesar 31,3 %. Sedangkan nada positif sebagian kecil tergambar dari pengunjung yang memilih jawaban “puas” sebesar 21 %. Kecenderungan ketidakpuasan ini kemungkinan dipicu oleh kondisi parkir yang penuh pada akhir pekan saat banyak pengunjung memadati Palangka Raya Mal. Terlebih di bagian parkir motor, yang kerap penuh oleh pengunjung yang menggunakan motor untuk berkunjung ke Palangka Raya Mal. Meski demikian di hari kerja, parkir Palangka Raya Mal relatif tidak terlalu ramai.

Angka rata-rata yang diperlihatkan dari hasil pengolahan data adalah 2,86. Jika dilihat dari angka penafsiran nilai rata-rata, maka hal ini berarti lahan parkir yang disediakan Palangka Raya Mall selama ini dinilai cukup.

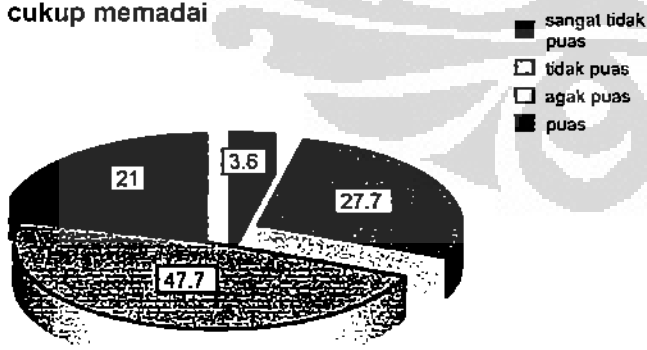
Tabel 4.32
Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap
Lahan Parkir yang Dimiliki Memadai

Kategori Jawaban	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Sangat Tidak Puas	3.6 %	2.86	.784
Tidak Puas	27.7 %		
Agak Puas	47.7 %		
Puas	21.0 %		
Sangat Puas	0		

Dalam bentuk diagram *pie chart*, sebagai berikut :

Gambar 4.29
Grafik Lahan Parkir yang Dimiliki Memadai

Lahan parkir yang dimiliki cukup memadai



4.2 Analisis

4.2.1 Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil temuan yang ada maka dapat diketahui, dari dimensi **reliabilitas**, untuk indikator pengetahuan petugas akan fasilitas, dalam pernyataan yang terdata, pengunjung yang memilih “tidak puas” terdapat sebesar 51,3 % dan merupakan persentase terbesar dari sejumlah indikator yang ada. Sementara, usaha manajemen menepati janji yang disampaikan, dalam pernyataan yang terdata, pengunjung yang memilih “tidak puas” terdapat sebesar 42,1 % merupakan presentase terkecil dari sejumlah indikator yang ada di dimensi reliabilitas

Berikutnya, dari dimensi **daya tanggap** dari sebuah atribut layanan, persepsi pengunjung terhadap kecepatan petugas memberikan layanan dengan prosentase pilihan “agak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 50,8 % atau menempati peringkat tertinggi dari indikator yang ada. Sementara Persepsi pengunjung terhadap kesediaan petugas dengan pilihan “agak puas” dengan penilaian 43,1 %, menjadi peringkat terendah dari indikator yang ada di dimensi daya tanggap.

Selanjutnya, dari dimensi **assurance** atau **jaminan**, persepsi terhadap petugas yang menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab dengan penilaian 49,7 % pada pilihan agak puas, menempati peringkat tertinggi dari indikator yang ada. Sementara, persepsi pengunjung terhadap kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas belum menghasilkan penilaian positif dengan pilihan “tidak puas” menjadi yang terbesar jumlahnya, yaitu 42,6 % menjadi yang terendah dari seluruh indikator yang ada di dimensi jaminan.

Berlanjut pada dimensi **empati**, diketahui persepsi pengunjung terhadap usaha manajemen untuk mengetahui kebutuhan baru pengunjung setia dengan penilaian pada pilihan “agak puas” yaitu 50,8 % menempati peringkat tertinggi dari sejumlah indikator yang ada. Sementara persepsi pengunjung terhadap pendekatan personal petugas kepada pengunjung yang berada pada tingkatan “agak puas” dengan prosentase sebesar 43,1 %, menempati peringkat terendah dari indikator yang ada.

Pada dimensi yang terakhir yakni **bukti fisik**, persepsi terhadap soal

kebersihan toilet dengan prosentase pilihan “agak puas” sejumlah 63,1 % merupakan nilai yang paling tinggi dari sejumlah indikator yang ada. Sementara, persepsi pengunjung terhadap desain ruangan Palangka Raya Mall (*interior dan eksterior*) dengan pilihan “agak puas” dengan prosentase 39 %, menjadi yang terendah dari semua indikator yang ada di bukti fisik

4.2.2. Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan Berdasarkan Pengalaman dan Harapan

Setelah mengetahui gambaran tingkat kepuasan pengunjung melalui jawaban-jawaban responden terhadap kualitas layanan, maka berikutnya akan dianalisis tingkat kesesuaian dan kesenjangan berdasarkan bobot dari masing-masing indikator serta selisih dari rata-rata jawaban terhadap indikator. Penghitungan bobot berdasarkan skor seperti yang ditetapkan dibawah ini.

Tabel 4.33
Skor Harapan dan Pengalaman

Harapan	Skor	Pengalaman	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Puas	1
Tidak Setuju	2	Tidak Puas	2
Agak Setuju	3	Agak Puas	3
Setuju	4	Puas	4
Sangat Setuju	5	Sangat Puas	5

Penghitungan bobot dilakukan satu per satu, lalu kemudian dibuat perbandingan antara bobot persepsi dan harapan, untuk mendapatkan persentase tingkat kesesuaian. Dari setiap tingkat kesesuaian yang didapatkan, kita juga bisa menentukan seberapa besar kepuasan pengunjung terhadap sub-sub variable layanan yang ditanyakan. Selain melalui pembobotan, kepuasan juga akan

dianalisis melalui selisih rata-rata persepsi dan harapan yang akan menghasilkan nilai kesenjangan.

Penghitungan nilai *gap* atau kesenjangan ini dihitung berdasarkan rumus:

$$\text{Kesenjangan} = \text{nilai rata-rata persepsi} - \text{nilai rata-rata harapan}$$

Secara umum, dari hasil penghitungan akan diperoleh tiga kriteria kepuasan, yaitu:

1. Jika persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan Palangka Raya Mall lebih rendah dari harapan pelanggan, yang membuat nilai kesenjangan negatif, maka berarti harapan pengunjung terhadap kualitas layanan tidak terpenuhi. Maka kondisi ini menggambarkan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan.
2. Jika persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan Palangka Raya Mall sama dengan harapan pelanggan, yang membuat nilai kesenjangan nol, maka berarti harapan pengunjung terhadap kualitas layanan terpenuhi. Maka kondisi ini menggambarkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.
3. Jika persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan Palangka Raya Mall lebih tinggi dari harapan pelanggan, yang membuat nilai kesenjangan positif, maka berarti harapan pengunjung terhadap kualitas layanan telah terlampaui. Maka kondisi ini menggambarkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan juga telah terlampaui.

4.2.2.1. *Reliability* (Reliabilitas)

4.2.2.1.1. Kemampuan Menyelesaikan Keluhan

Setelah melalui penghitungan pembobotan dan selisih, maka nilai kesenjangan untuk indikator kemampuan menyelesaikan keluhan didapatkan sebesar -1,2. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan kemampuan manajemen menyelesaikan keluhan. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 69.76 %, cukup jauh dibawah 100 %. Artinya kemampuan manajemen menyelesaikan keluhan

pengunjung soal kebersihan, keamanan dan kenyamanan berbelanja di Palangka Raya Mall masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.34
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Kemampuan Menyelesaikan Keluhan

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.77
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.97
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	- 1.2
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	69.76 %

Dari kesenjangan dalam hal penanganan atau penyelesaian keluhan dapat dikatakan terjadi *service gap*. Sebagaimana dijelaskan Tjiptono dan Chandra (2008), *service gap* menjelaskan bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang dipersepsikan.

4.2.2.1.2. Pengetahuan Petugas Akan Fasilitas

Nilai kesenjangan untuk indikator pengetahuan petugas akan fasilitas didapatkan sebesar -1,39. Nilai ini juga memiliki arti bahwa harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan pengetahuan petugas akan fasilitas. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 65,43 %. masih jauh dibawah 100 %. Artinya pengetahuan petugas masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.35
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Pengetahuan Petugas Akan Fasilitas

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.63
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	4.02
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.39
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	65.43 %

Pengetahuan petugas akan merupakan bagian penting dalam hal reliabilitas atau keterandalan, sebagaimana dimaksud dalam dimensi reliabilitas pada konsep *Service Quality*. Artinya merujuk pada tingkat kesesuaian dan kesenjangan yang ada, dapat dikatakan petugas Palangka Raya Mal belum terlalu dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa Pelanggan, terkait dengan pengetahuan fasilitas.

4.2.2.1.3. Prosedur Pelayanan Petugas Tidak Rumit

Nilai kesenjangan untuk indikator prosedur pelayanan petugas didapatkan sebesar -1.31. Artinya harapan pengunjung kembali tidak terpenuhi. Kondisi ini juga memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan prosedur pelayanan petugas. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 69.76 %. masih jauh dibawah 100 %. Artinya prosedur pelayanan petugas masih dianggap rumit dan masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.36
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Prosedur Pelayanan Petugas Tidak Rumit

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.72
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	4.03
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.31
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	67.51 %

Mengacu pada hasil analisis yang ada, maka bisa kesenjangan dan kesesuaian antara harapan dan kepuasan ini mencerminkan *delivery gap*. Sebagaimana disebutkan Tjiptono dan Chandra (2008), gap ini menjelaskan bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

4.2.2.1.4. Usaha Manajemen Menepati Janji yang Disampaikan

Nilai kesenjangan untuk indikator usaha manajemen menepati janji didapatkan sebesar -1,12. Artinya harapan pengunjung juga tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan usaha manajemen menepati janji. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 71,16 %. Walaupun lebih besar dari tingkat kesesuaian sebelumnya, persentase ini masih belum terlalu mendekati 100 %. Artinya usaha manajemen dalam menepati janji masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.37
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Usaha Manajemen Menepati Janji yang Disampaikan

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.76
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.88
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.12
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	71.16 %

Dari analisis yang ada, hal ini mencerminkan adanya sebetulnya *communications gap*. Sebagaimana disebutkan Tjiptono dan Chandra (2008), *communications gap* ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa jadi terjadi kesenjangan antara informasi yang tertera di iklan atau media komunikasi lainnya, dengan realitas yang ada di Palangka Raya Mall. Hal ini terutama dengan proses *fitting out* yang belum selesai

4.2.2.1 5. Petugas Melakukan Tugasnya Tanpa Kesalahan

Nilai kesenjangan untuk indikator petugas yang melakukan tugas tanpa kesalahan didapatkan sebesar -1,24. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan akurasi petugas dalam melakukan tugasnya. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 68,24 %, masih jauh dibawah 100 %. Artinya akurasi petugas baik di area dalam (informasi kukan tugasnya masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.38
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Petugas Melakukan Tugasnya Tanpa Kesalahan

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.67
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.91
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.24
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	68.24 %

Dari analisis yang ada, kemungkinan mencerminkan adanya standards gap. Menurut Tjiptono dan Chandra (2008), gap ini menjelaskan bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Artinya, pengunjung Palangka Raya Mall menuntut standard yang tinggi dalam hal kebersihan, keamanan, pelayanan informasi dan perpajakan, namun belum dapat dipenuhi para petugas selaku perpanjangan tangan manajemen di lapangan.

4.2.2.2. Responsiveness (Daya Tanggap)

4.2.2.2.1. Kesiediaan Petugas Membantu Pengunjung

Nilai kesenjangan untuk indikator kesiediaan petugas membantu pengunjung didapatkan sebesar -1,2. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan kesiediaan petugas membantu pelanggan. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 69.44 %, masih jauh dibawah 100 %. Artinya kesiediaan petugas dalam membantu masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.39
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Kesediaan Petugas Membantu Pengunjung

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.74
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.94
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.2
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	69.44 %

Parasuraman (2003) menegaskan bahwa soal *responsiveness* mencakup soal respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Hasil analisis di atas tidak dapat memenuhi tataran ideal sebagaimana dimaksud dalam konsep *responsiveness*. Baik dari sisi kesenjangan antara harapan dan kepuasan serta tingkat kesesuaian harapan dan kepuasan, Palangka Raya Mall harus berbenah untuk mampu memberdayakan petugas di area dalam dan luar agar lebih tanggap dalam hal membantu pelanggan.

4.2.2.2.2. Kesiapan Petugas Merespon Permintaan Pengunjung

Nilai kesenjangan untuk indikator kesiapan petugas merespon permintaan pengunjung didapatkan sebesar -1,26. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan kesiapan petugas dalam merespon permintaan pelanggan. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 67.93 %, masih jauh dibawah 100 %. Artinya kesiapan petugas masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.40
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Kesiapan Petugas Merespon Permintaan Pengunjung

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.66
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.92
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.26
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	67.93 %

Melalui analisa di atas tercermin masih adanya ketidakpuasan terhadap kesiapan petugas dalam merespon permintaan pelanggan. Merujuk pada pernyataan Freddy Rangkuti (2008) yang menyebutkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya maka dapat dikatakan kinerja petugas Palangka Raya Mall belum cukup optimal untuk sampai pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

4.2.2.2.3. Setiap Petugas Memberikan Layanan yang Cepat Kepada Pengunjung

Nilai kesenjangan untuk indikator petugas memberikan layanan yang cepat didapatkan sebesar -0,97. Walaupun sudah berada dibawah -1, namun nilai ini masih berarti harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan kecepatan layanan yang diberikan petugas. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 73.99 %, yang meskipun lebih tinggi dari

indikator lain, namun masih jauh dibawah 100 %. Artinya kecepatan layanan petugas masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.41
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Setiap Petugas Memberikan Layanan yang Cepat Kepada Pengunjung

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.74
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.71
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-0.97
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	73.99 %

Parasuraman (2003) menegaskan dalam soal *responsiveness*, persoalan kecepatan karyawan dalam menangani pengunjung merupakan hal yang tidak bisa diabaikan dalam *service quality*. Merujuk pada pemahaman tersebut, hasil analisa di atas memang menunjukkan masih adanya tingkat kesesuaian yang belum terlalu mendekati 100%. Meski demikian, angka 73.99 sudah mengindikasikan hal yang cukup baik dan perlu peningkatan lagi dari pihak pengelola Palangka Raya Mall.

4.2.2.2.4. Petugas Langsung Memberikan Bantuan Saat Pengunjung Mendapatkan Masalah

Nilai kesenjangan untuk indikator petugas langsung memberikan bantuan saat pengunjung mendapatkan masalah didapatkan sebesar -1.24. Artinya, harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan reaksi petugas. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 68,48

%, masih berada di bawah 100 %. Artinya reaksi petugas masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.42
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Petugas Langsung Memberikan Bantuan Saat Pengunjung
Mendapatkan Masalah

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.70
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.94
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.24
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	68.48 %

Dari dimensi daya tanggap yang ada di konsep *service quality*, kesediaan untuk membantu pelanggan menjadi bagian yang krusial untuk diperhitungkan. Dalam konteks Palangka Raya Mall, maka soal kesediaan petugas mulai dari area perpakiran, area dalam (mencakup informasi, kebersihan dan pengamanan dalam) perlu mendapat perhatian untuk lebih ditingkatkan lagi di waktu-waktu mendatang.

4.2.2.2.5. Manajemen Cepat Tanggap dalam Menyelesaikan Keluhan Pengunjung

Nilai kesenjangan untuk indikator manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan didapatkan sebesar -1,21. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan kecepatan manajemen dalam menanggapi keluhan. Sementara tingkat

kesesuaian yang diperoleh sebesar 69,49 %, belum terlalu 100 %. Artinya kecepatan manajemen dalam menanggapi keluhan masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.43
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Manajemen Cepat Tanggap dalam Menyelesaikan Keluhan Pengunjung

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.77
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.98
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.21
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	69.49 %

Freddy Rangkuti (2008) mengungkapkan, pada dasarnya kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Dari analisa yang ada, tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan yang mencapai 69.49 % sebenarnya dapat dikatakan tidak terlalu buruk. Meski demikian kebutuhan, keinginan, harapan para pengunjung Palangka Raya Mall dalam menyelesaikan keluhan terkait kebersihan, keamanan dan kemudahan perolehan informasi belum sampai pada tingkat yang cukup optimal. Penyelesaian keluhan masih perlu mendapat peningkatan.

4.2.2.3. Assurance (Jaminan)

4.2.2.3.1 Kemudahan Mendapatkan Bantuan dari Petugas

Nilai kesenjangan untuk indikator kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas didapatkan sebesar -1.17. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan kemudahan mendapatkan bantuan

petugas. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 70,20 %, tetap masih dibawah 100 %. Artinya konsistensi kehadiran petugas untuk selalu siap dimintai bantuan masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.44
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Kemudahan Mendapatkan Bantuan dari Petugas

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.74
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.91
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.17
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	70.20 %

Dari hasil analisa di atas dapat dikaji dari soal kompetensi (*competence*) yang merupakan bagian penting dari dimensi jaminan. Sebagaimana ditegaskan Paraturaman, kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. Persoalan kompetensi ini dalam konteks Palangka Raya Mall yang masih perlu terus ditingkatkan. Meski, dapat dilihat, tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan mencapai 70.2 % bukan sesuatu yang terlalu buruk.

4.2.2.3.2. Petugas Memberikan Informasi yang Mudah Dimengerti Pengunjung

Nilai kesenjangan untuk indikator petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti didapatkan sebesar -1,25. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan

dengan kejelasan informasi petugas. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 68,96 %, masih berada di bawah 100 %. Artinya kejelasan informasi yang diberikan petugas masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.45
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Petugas Memberikan Informasi yang Jelas dan Mudah
Dimengerti Pengunjung

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.77
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	4.02
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.25
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	68.96 %

Sebagaimana diungkap Parasuraman, persoalan keterampilan dalam memberikan informasi juga merupakan bagian dari dimensi jaminan kualitas pelayanan. Dari hasil analisa yang ada, persoalan penyampaian informasi oleh para petugas Palangka Raya Mall (tidak hanya petugas informasi di area dalam), juga perlu lebih diperhatikan agar lebih baik lagi.

4.2.2.3.3. Petugas Menjalankan Tugas Dengan Penuh Tanggung Jawab

Nilai kesenjangan untuk indicator petugas yang melakukan tugas tanpa kesalahan didapatkan sebesar -1.24. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan akurasi petugas dalam melakukan tugasnya. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 68.24 %, masih mendekati 100 %. Artinya akurasi petugas dalam melakukan tugasnya masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.46
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Petugas Menjalankan Tugas Dengan Penuh Tanggungjawab

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.79
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.97
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	- 1.18
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	70.19 %

Persoalan tanggung jawab dari dimensi jaminan, terkait dengan kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya. Dalam konteks Palangka Raya Mall, kepercayaan pengunjung terhadap kehadiran petugas parkir, kebersihan, keamanan dan informasi yang bertanggungjawab menjadi suatu persoalan penting yang harus ditindaklanjuti oleh manajemen.

4.2.2.3.4. Adanya Akses yang Memudahkan Pengunjung Menyampaikan Keluhan

Nilai kesenjangan untuk indikator adanya akses yang memudahkan pengunjung menyampaikan keluhan didapatkan sebesar -1.10. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan kemudahan akses menyampaikan keluhan. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 70.73 %, masih belum terlalu mendekati 100 %. Artinya akses yang disediakan untuk menyampaikan keluhan masih belum mendekati yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.47
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Adanya Akses yang Memudahkan Pengunjung Menyampaikan Keluhan

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.68
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.78
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.10
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	70.73 %

Merujuk pada konsep yang dikemukakan Arief (2007), dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberi kepuasan terbesar. Jika suatu kebutuhan pemenuhannya didasari oleh sikap yang rasional maka keinginan biasanya dipengaruhi oleh hal yang bersifat emosional. Persoalan ketersediaan akses untuk menyampaikan keluhan tidak hanya soal rasional tetapi juga memiliki implikasi emosional. Artinya, walaupun tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan sudah mencapai 70,3 %, maka untuk menjalin hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, manajemen Palangka Raya Mall harus lebih memperhatikan soal ketersediaan akses bagi para pengunjung untuk menyampaikan keluhan.

4.2.2.4. *Empahaty* (*Empati*)

4.2.2.4.1. *Petugas Mengenali Secara Personal Pengunjung Setia*

Nilai kesenjangan untuk indikator petugas mengenali secara personal pengunjung setia adalah sebesar -0,86. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan pengenalan petugas

secara personal kepada pengunjung setia. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 75,32 %, tetap masih teramat mendekati 100 %. Artinya usaha petugas dalam mengenali pengunjung secara personal masih belum seperti yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.48
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Petugas Mengenali Secara Personal Pengunjung Setia

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.65
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.51
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-0.86
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	75.32 %

Dari hasil analisa yang ada, baik dari segi kesenjangan antara harapan dan kepuasan serta tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan, sebenarnya merupakan poin yang cukup baik. Dalam konteks ini, pengelola Palangka Raya Mall melalui para petugas yang ada, harus tetap dapat memberikan pelayanan prima, termasuk perhatian kepada pengunjung agar dapat dipersepsikan pihak Mall mengenali secara personal pengunjung setianya sehingga tercipta hubungan baik. Hal ini merujuk pada pemikiran Barnes (2003) bahwa mempertahankan kepuasan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan

4.2.2.4.2. Manajemen Selalu Berusaha Untuk Mengetahui Kebutuhan Baru Pengunjung Setia

Nilai kesenjangan untuk indikator manajemen selalu berusaha mengetahui kebutuhan baru pengunjung setia adalah -1,35. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan usaha manajemen untuk mengetahui kebutuhan baru pelanggan. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 67,04 %, masih jauh dibawah 100 %. Artinya usaha manajemen masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.49
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Manajemen Selalu Berusaha Untuk Mengetahui
Kebutuhan Baru Pengunjung Setia

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.73
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	4.08
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.35
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	67.04 %

Dari hasil analisa yang ada, baik dari segi kesenjangan antara harapan dan kepuasan serta tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan, sebenarnya merupakan poin yang tidak terlalu buruk. Meski demikian, harus diingat, sebagaimana diungkap Tatik Suryani (2008), pengambilan keputusan konsumen diawali dengan tahap dimana konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan apa yang diharapkan. Artinya, kebutuhan

pengunjung akan ketersediaan tenan, event tematis dan situasi ruang pusat perbelanjaan yang nyaman, tentu harus menjadi perhatian serius pengelola Palangka Raya Mall.

4.2.2.4.3. Manajemen Memberikan Apresiasi (Penghargaan) Sebagai Wujud Perhatian Terhadap Pengunjung Setia

Nilai kesenjangan untuk indikator manajemen memberikan penghargaan terhadap pengunjungsetia adalah -1,48. Artinya harapan pengunjungtidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjungterhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan penghargaan manajemen bagi pengunjungsetianya. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 63.54 %, masih jauh dibawah 100 %. Artinya penghargaan manajemen masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.50
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Manajemen Memberikan Apresiasi (Penghargaan)
Sebagai Wujud Perhatian Terhadap Pengunjung Setia

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.57
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	4.05
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.48
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	63.54 %

Pemberian apresiasi sebenarnya dapat dikaitkan dengan apa yang disebut sebagai *functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Dalam konteks Palangka Raya Mall sebagai suatu pusat

perbelanjaan, maka pemberian apresiasi kepada pengunjung setia tentunya akan mempengaruhi persepsi terhadap keberadaan Palangka Raya Mall sendiri. Dilihat dari tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan yang ada, maka Palangka Raya Mall harus berbenah untuk lebih lagi meningkatkan apresiasi kepada pengunjung, agar terbina hubungan yang baik.

4.2.1.4.4. Petugas Memahami Kebutuhan Pengunjung Akan Pelayanan yang Cepat

Nilai kesenjangan untuk indikator petugas memahami kebutuhan akan pelayanan cepat adalah -1,47. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan pemahaman petugas akan kebutuhan pelayanan yang cepat. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 64,39 %, masih di bawah 100 %. Artinya pemahaman petugas masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.51
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Petugas Memahami Kebutuhan Pengunjung Akan Pelayanan yang Cepat

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.66
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	4.13
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.47
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	64.39 %

Secara konseptual, pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks keberadaan Palangka Raya Mall, maka kebutuhan

untuk pelayanan yang cepat dalam soal kenyamanan parkir, kebersihan area perbelanjaan usai event, maka kesemuanya itu menjadi hal-hal yang harus mendapat atensi dari pengelola Palangka Raya Mall.

4.2.2.4.5. Petugas Mengutamakan Kepentingan Pengunjung

Nilai kesenjangan untuk indikator petugas mengutamakan kepentingan pengunjung adalah -1,21. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan prioritas pelanggan. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 69,48 %, masih jauh dibawah 100 %. Artinya usaha petugas dalam memprioritaskan pengunjung masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.52

Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap Petugas Mengutamakan Kepentingan Pengunjung

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.74
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.95
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.21
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	69.48 %

Persoalan mengutamakan kepentingan pelanggan. dalam soal kebersihan, kenyamanan dan keamanan tentu merupakan hal yang penting. Persoalan mengutamakan kepentingan pelanggan menjadi amat penting untuk memuaskan pelanggan. Merujuk pada istilah penjelasan Barnes (2003). perusahaan perlu memahami apa yang penting bagi pelanggan dan berusaha paling tidak untuk memenuhi harapan-harapan mendasar mereka.

4.2.2.5. *Tangible* (Bukti Fisik)

4.2.2.5.1 Desain Menarik

Nilai kesenjangan untuk indikator desain menarik adalah -1,14. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan interior dan eksterior design. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 70,21 %, masih di bawah 100 %. Artinya desain Palangka Raya Mall masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.53
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Desain Menarik

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.67
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.81
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.14
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	70.21 %

Merujuk pada kajian Heitmeyer dan Kind (2004), persoalan desain merupakan sesuatu yang turut menentukan kepuasan pengunjung pusat perbelanjaan. Dari tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan yang ada sebesar 70,2 % bukanlah sesuatu yang buruk, tetapi tetap harus mendapatkan perhatian manajemen untuk melakukan penataan desain agar dapat menarik perhatian pengunjung.

4.2.2.5.2. Saluran Udara Memadai

Nilai kesenjangan untuk indikator saluran udara memadai adalah -0.87. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan saluran udara. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh

sebesar 77,54 %, masih jauh dibawah 100 %. Artinya saluran udara didalam Palangka Raya Mall masih jauh dari apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.54
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Saluran Udara Memadai

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.97
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.84
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-0.87
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	77.54 %

Aspek penampilan fasilitas fisik merupakan komponen penting dalam penilaian *tangibles*. Dari analisis yang ada, sebenarnya tidak terlalu buruk (tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan pada angka 77,54 %)., namun bukan berarti diabaikan oleh pengelola Palangka Raya Mall untuk memperhatikan soal saluran udara. Hal ini terutama berlaku saat waktu-waktu padat pengunjung.

4.2.2.5.3. Toilet yang Disediakan Bersih

Nilai kesenjangan untuk indikator toilet yang disediakan cukup bersih didapatkan sebesar -1. Artinya harapan pengunjung tidak terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan jumlah dan kebersihan toilet. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 74,33 % masih jauh dibawah 100 %. Artinya jumlah dan kebersihan toilet di Palangka Raya Mall masih belum memenuhi apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.55
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Toilet yang Disediakan Banyak dan Bersih

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.88
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.88
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-1.00
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	74.33 %

Aspek penampilan fasilitas fisik merupakan komponen penting dalam penilaian *tangibles*. Dari analisis yang ada, sebenarnya tidak terlalu buruk (tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan pada angka 74,33 %), namun bukan berarti diabaikan oleh pengelola Palangka Raya Mall untuk memperhatikan kebersihan toilet

4.2.2.5.4. Lahan Parkir yang Dimiliki Memadai

Nilai kesenjangan untuk indikator lahan parkir yang dimiliki memadai adalah -0,66. Artinya harapan pengunjung tidak benar-benar terpenuhi. Kondisi ini memperlihatkan ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan Palangka Raya Mall, terutama yang berkaitan dengan luas dan strategisnya lahan parkir. Sementara tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 81,22 %, sudah hampir mendekati 100 %. Artinya luas dan letak lahan parkir di Palangka Raya Mall belum terlalu memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, setidaknya rentang kesesuaian maupun kesenjangan tidak terlalu jauh.

Tabel 4.56
Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan terhadap
Lahan Parkir yang Dimiliki Luas dan Strategis

Kategori	Nilai / Persentase
Rata-rata Skor Penilaian Kepuasan Pelanggan	2.86
Rata-rata Skor Harapan Pelanggan	3.52
Kesenjangan antara Harapan dan Kepuasan	-0.66
Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan	81.22 %

Heitmeyer dan Kind dalam kajiannya (2004) mengungkapkan, kenyamanan parkir merupakan salah satu aspek yang turut menentukan kepuasan pengunjung pusat perbelanjaan. Dari analisis yang ada, sebenarnya, parkir di Palangka Raya Mall tidaklah dapat dikatakan buruk, meski demikian tetap harus menjadi perhatian, khususnya berkaitan dengan penanganan lahan parkir yang saat ini sudah ada, dalam masa-masa padat pengunjung.

Berdasarkan tingkat kesesuaian dan kesenjangan yang telah diuraikan, maka dapat diketahui, dari dimensi **reliabilitas**, didapati tingkat kesesuaian sebesar 71,16 % untuk indikator usaha manajemen dalam menepati janji yang disampaikan. Prosentase tersebut merupakan yang paling tinggi dari sejumlah indikator yang ada di dimensi reliabilitas. Meski tidak terlalu buruk, namun demikian hal ini mencerminkan reliabilitas dari segi pelayanan kepada pengunjung masih belum optimal.

Selanjutnya, dari dimensi **daya tanggap** didapati tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 73.99 % untuk indikator petugas memberikan layanan yang cepat kepada pengunjung. Ini merupakan nilai tertinggi dari sejumlah indikator yang ada. Meski dapat dikatakan tidak terlalu buruk, namun tetap persoalan daya tanggap harus lebih mendapat perhatian dari pihak manajemen.

Berlanjut ke dimensi **jaminan**, didapati tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan mencapai 70,3 %, untuk indikator kemudahan mendapat bantuan dari petugas. Ini merupakan penilaian tertinggi dari indikator yang ada. Hal ini dapat dimaknai, manajemen Palangka Raya Mall harus lebih memperhatikan agar pengunjung dapat memperoleh kemudahan untuk perolehan bantuan dari petugas.

Sementara dari dimensi berikutnya yaitu **empati**, didapati tingkat kesesuaian pengalaman dan harapan yang diperoleh sebesar 75,32% pada indikator mengenali secara personal pengunjung setia. Dari penilaian ini, dapat dimaknai, perlunya upaya yang lebih intensif untuk meningkatkan dimensi empati dari kualitas pelayanan terhadap pengunjung. Hal ini agar pengunjung dapat merasakan kenyamanan lebih dalam berbelanja di Palangka Raya Mall.

Terakhir, dari dimensi **bukti fisik**, tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 77,54 % pada indikator sarana toilet, sebagai penunjang pada fasilitas pusat perbelanjaan. Ini merupakan prosentase tertinggi dari sejumlah indikator yang ada. Dari indikator tersebut, setidaknya mencerminkan adanya fasilitas pendukung yang memadai dari Palangka Raya Mall sebagai suatu pusat perbelanjaan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Tingkat Kepuasan Pengunjung

1. Dari sejumlah prosentase penilaian yang ada, maka dapat disimpulkan tingkat kepuasan pelanggan paling tinggi didapati pada dimensi bukti fisik (*tangibles*), disusul dengan keterandalan (*reliability*), kemudian daya tanggap, empati dan terakhir jaminan (*assurance*). Hal ini mengindikasikan bahwa penampilan fisik Palangka Raya Mall dengan segala kelengkapan yang ada di dalamnya telah menjadi faktor penting yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang cukup baik oleh para pengunjung yang merupakan warga kota Palangka Raya.
2. Keterandalan atau reliabilitas petugas dalam menyampaikan layanan juga masih dikategorikan cukup baik oleh para pengunjung Palangka Raya Mall. Namun jaminan akan kualitas layanan, yang menempati peringkat terendah, mengindikasikan masih belum adanya konsistensi dari pihak pengelola Palangka Raya Mall dalam memberikan kepastian akan kualitas pelayanan yang prima bagi para pengunjung setia Palangka Raya Mall. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan Jeannc Heitmeyer dan Kennita Kind yang menemukan bahwa pengunjung sangat terpengaruh oleh karakteristik pusat perbelanjaan yang dikunjungi, dimana hal itu menjadi suatu penilaian kepuasan atas pusat perbelanjaan tersebut. Beberapa karakteristik yang disebutkan pada umumnya merupakan bukti fisik, antara lain kenyamanan parkir, jarak tempuh, kerumunan orang, dan desain.

5.1.2. Tingkat Kesesuaian Pengalaman dan Harapan

1. Dari tingkat kesesuaian dan kesenjangan berdasarkan pengalaman dan harapan, ditemukan pula bahwa pengalaman pelanggan Palangka Raya Mall terhadap dimensi bukti fisik (*tangibles*) relatif paling mendekati dengan harapan. Hal ini dapat dilihat dari salah satu indikator yang ada, yakni sarana penunjang seperti toilet dan saluran udara, yang dinilai cukup baik dan harus dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi. Sementara dimensi jaminan (*assurance*) yang memiliki tingkat kesesuaian paling rendah, dalam indikator kemudahan mendapatkan bantuan petugas, mengindikasikan telah terjadi kesenjangan yang harus diatasi oleh pihak manajemen Palangka Raya Mall.
2. Upaya mengatasi kesenjangan tersebut menjadi suatu hal yang amat penting untuk dilakukan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung Palangka Raya Mall. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, berdasarkan studi Parasuraman, situasi tersebut menggambarkan suatu gap atau kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Secara konseptual kesenjangan itu disebut dengan istilah *service gap*. Salah satu faktor penyebab adalah kriteria yang berbeda dalam mengukur kualitas layanan petugas Palangka Raya Mall, karena terdapat kemungkinan dimana umumnya pengunjung Palangka Raya Mall memiliki ekspektasi tentang keberadaan suatu pusat perbelanjaan yang memiliki pelayanan prima dari para petugasnya dan bukan hanya memiliki tampilan fisik serta sarana penunjang yang baik.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

1. Manajemen Palangka Raya Mall harus melakukan pembenahan serius soal kompetensi petugas atau personil di lapangan, agar tidak hanya memiliki kehandalan dalam melaksanakan tugas, tetapi mampu untuk memiliki daya tanggap yang baik terhadap kebutuhan pengunjung Mall serta mampu secara konsisten mempertahankan kualitas layanan yang baik. Upaya

- pembenahan yang dapat dilakukan, misalnya dengan mengadakan pelatihan pelayanan purna (*service excellence*) atau pelatihan kompetensi komunikasi
2. Manajemen Palangka Raya Mall perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih berorientasi pada kepentingan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar implementasi strategi dalam berbagai bentuk taktik komunikasi pemasaran seperti event, promosi penjualan, iklan dan lain-lainnya dapat berjalan secara lebih efektif.
 3. Strategi komunikasi pemasaran yang dipakai harus menyampaikan pesan yang tepat dan berfungsi sebagai *positioning statement* Palangka Raya Mall sebagai Mal terkemuka dan unggulan di Palangka Raya. Hal ini dimaksudkan agar strategi komunikasi pemasaran lebih ditekankan pada terjadinya perubahan sikap (*attitude*) dan pemberian informasi (*knowledge*), yang diharapkan akan mendorong terjadinya tindakan (*behavioral*) yang mampu mengikat pengunjung menjadi *loyal* terhadap Palangka Raya Mall.
 4. Dalam penyusunan strategi dan taktik, dapat dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan penelitian persepsi pelanggan, baik dengan pendekatan kuantitatif, melalui metode survey maupun pendekatan kualitatif seperti pelaksanaan diskusi kelompok terfokus pengunjung Palangka Raya Mall.

5.2.2. Saran Akademis

1. Penelitian yang dilakukan ini hanya berfokus hanya faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kualitas layanan, yaitu *assurance, empathy, reliability, responsiveness* dan *tangibles*. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan pada sejumlah faktor lain yang disesuaikan dengan dimensi waktu karena kebutuhan akan kepuasan bersifat dinamis dan tergantung pada harapan pengunjung pusat perbelanjaan yang selalu berubah
2. Penelitian berikutnya juga dapat memfokuskan pada persoalan efektifitas program komunikasi pemasaran suatu pusat perbelanjaan. Dalam hal ini,

menghubungkan antara efektifitas program komunikasi pemasaran dengan tingkat kepuasan pengunjung terhadap kualitas layanan.

3. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada 1 pusat perbelanjaan di ibukota provinsi yang terletak di luar jawa, dalam hal ini Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Penelitian berikutnya dapat melakukan studi di kota-kota di Pulau Jawa, yang berkategori kota besar dan sudah maju, seperti di Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Penelitian berikut juga dapat berupa studi komparatif atau perbandingan kepuasan pengunjung terhadap kualitas layanan antara 2 (dua) pusat perbelanjaan di dalam satu kota.



DAFTAR PUSTAKA

Barnes, James G..*Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2003

Nasution, Mustafa Edwin, Mardius Usman, *Proses Penelitian Kuantitatif*, Lembaga Penerbit FE-UI. Jakarta, 2006

Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, 2005

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Surabaya. 2008

Rangkuti. Freddy. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, 2008

Arief. Mts. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan : Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan* , Bayu Media Publishing, Malang, 2007

Lovelock, Christopher, Joechen Wirtz, Hean Tat Keh, Xionwen Lu, *Services Marketing in Asia : People, Technology, Strategy*, Pearson Education South East Asia, Singapore, 2005

Neumann, W.Lawrence, *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches* . Pearson Eduaction, United States of America, 2003

Kennedy. Jhon E. R. Dermawan Soemanegara. *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, Bhuana Ilmu Populer. Jakarta , 2006

Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra. *Service Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2007

Kotler, Phillip. Swee Hoon Ang.Siew Meng Leong. Chin Tiong Tan. *Marketing Management : An Asian Perspective*. Pearson Education,Singapore,2003

Evans, James R. William M.Lindsay, *The Management and Control of Quality*, Thomson South Westren-Asia, Singapore, 2005

Zeithaml, Valerie.A, Parasuraman.A, Barry Leonard L, *Delivering Quality of Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press, New York, 1990

Sendjaja, Sasa Djuarsa, *Pengantar Komunikasi*, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta, 2005

Santoso, Singgih, Fandi Tjiptono, *Riset Pemasaran*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001

Malhotra, Naresh K.. *Marketing Research*, Prentice Hall, Upper Saddle River. 2007

Jurnal :

Parasuraman. *Defining, Assesing and Measuring Service Quality : A Conceptual Overview*, Paper presented at Assesment and Benchmarking Institute. Monterey. California. September 13, 2002

Kim, Youn-Kyung. Pauline Sullivan. Christi Trotter. and Judith Forney. "Lifestyle Shopping Center: A Retail Evolution of the 21st Century", diakses dari: http://www.reu.washington.edu/JSCR/IndArticles/Kim_N203.pdf

Carpenter Jason M, Marguerite Moore, Consumer Preferences for Retail Formats: Implications for Tenant Mix Strategies, diakses dari : http://www.reu.washington.edu/JSCR/2005Articles/JSCRV12_1A1ConsPref.pdf

Heitmeyer, Jeanne and Kennita Kind, "Retailing in My Backyard: Consumer Perceptions of Retail Establishments Located within New Urbanist Communities" diakses dari : http://www.reu.washington.edu/JSCR/IndArticles/Heitmeyer_N104.pdf

Artikel :

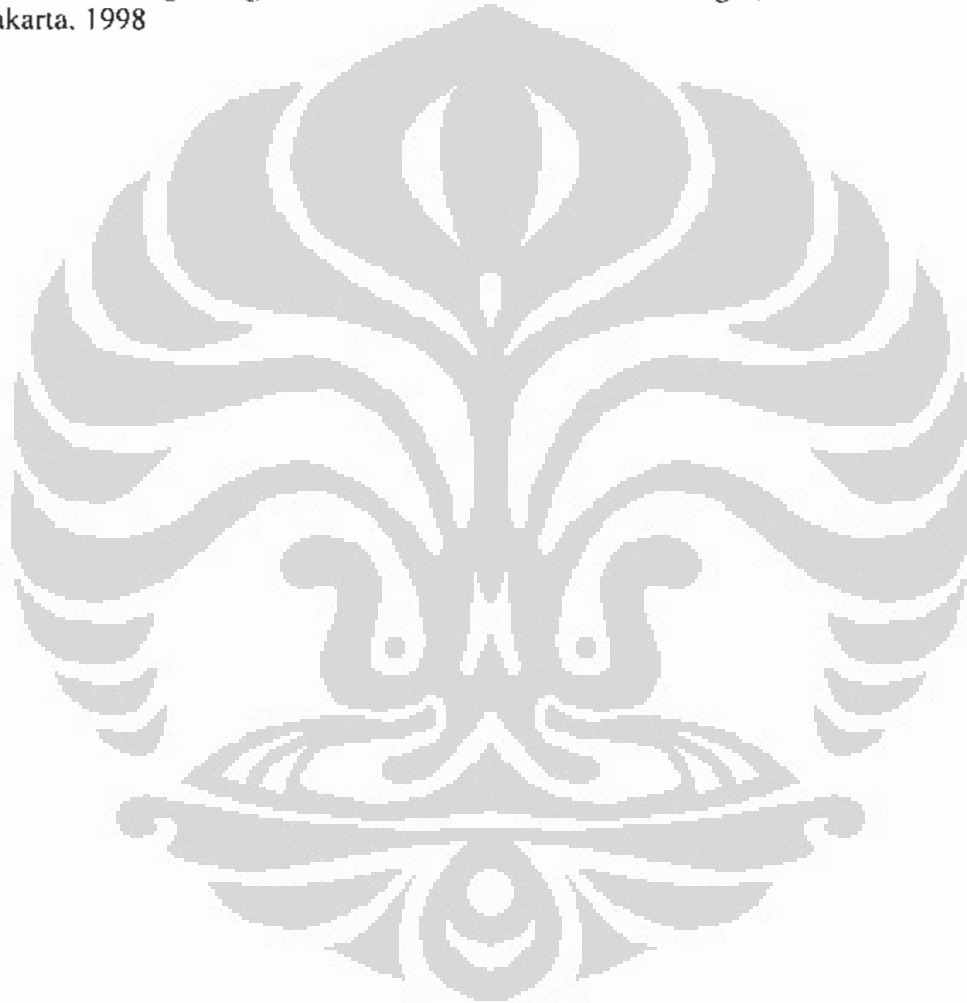
Mengenal Palangka Raya, Ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah, diakses dari : <http://www.kalteng.go.id/indo/Palangkaraya.htm>

Kota Palangkaraya, diakses dari : <http://id.wikipedia.org/wiki/Palangkaraya>

Handaya, Stephanus. Pusat Belanja : *Pengertian dan Sistem Sirkulasi* , diakses dari: <http://shoppingmall.blogspot.com/2007/04/pengertian-sistem-sirkulasi.html>

Tesis :

Isyak S.Istamboel, *Strategi Program Public Relation Mal Daan Mogot*, Universitas Indonesia, Jakarta, 1998



LAMPIRAN



NO	Pernyataan	Persepsi										
		STP	Score	TP	Score	AP	Score	P	Score	SP	Score	Bobot
1	Kemampuan manajemen menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan	0	1	81	2	84	3	24	4	6	5	540
2	Pengetahuan petugas akan fasilitas dan produk	0	1	100	2	67	3	26	4	0	5	513
3	Prosedur pelayanan petugas tidak rumit	0	1	82	2	86	3	27	4	0	5	530
4	Usaha manajemen untuk menepati janji yang disampaikan	0	1	82	2	78	3	35	4	0	5	538
5	Setiap petugas melakukan tugasnya tanpa kesalahan	7	1	78	2	83	3	27	4	0	5	520
6	Kesediaan petugas membantu pelanggan	5	1	76	2	84	3	25	4	5	5	534
7	Kesiapan petugas dalam merespon permintaan pelanggan	5	1	86	2	77	3	24	4	3	5	519
8	Setiap petugas memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan	7	1	64	2	99	3	22	4	3	5	535
9	Petugas langsung memberikan bantuan saat pelanggan mendapatkan masalah	6	1	76	2	87	3	23	4	3	5	526
10	Manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	5	1	65	2	98	3	24	4	3	5	540
11	Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas	0	1	83	2	82	3	27	4	3	5	535
12	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan	0	1	78	2	87	3	27	4	3	5	540
13	Petugas menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab	0	1	71	2	97	3	24	4	3	5	544
14	Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan	6	1	84	2	78	3	21	4	6	5	522
15	Kerahasiaan data-data pelanggan	0	1	94	2	77	3	21	4	3	5	518
16	Petugas mengenali secara personal pelanggan setia	7	1	81	2	84	3	20	4	3	5	516
17	Manajemen selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan baru dari pelanggan setia	7	1	65	2	99	3	21	4	3	5	533
18	Manajemen memberikan apresiasi (penghargaan) sebagai wujud perhatian bagi pelanggan setia	11	1	88	2	72	3	21	4	3	5	502
19	Petugas memahami kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang cepat	7	1	76	2	91	3	18	4	3	5	519
20	Petugas mengutamakan kepentingan pelanggan	2	1	75	2	92	3	23	4	3	5	535
21	Eksterior dan interior <i>design</i> menarik	17	1	70	2	76	3	24	4	8	5	521
22	Saluran udara yang dimiliki memadai	6	1	41	2	103	3	42	4	3	5	580
23	Toilet yang banyak dan selalu bersih	13	1	28	2	123	3	31	4	0	5	562
24	Lahan parkir yang dimiliki luas dan strategis	7	1	54	2	93	3	41	4	0	5	558

NO	Pernyataan	Harapan										Bobot
		STS	Score	IS	Score	AS	Score	S	Score	SS	Score	
1	Kemampuan manajemen menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan	0	1	0	2	17	3	167	4	11	5	774
2	Pengertian petugas akan fasilitas dan produk	0	1	0	2	7	3	177	4	11	5	784
3	Prosedur pelayanan petugas tidak rumit	0	1	0	2	7	3	176	4	12	5	785
4	Usaha manajemen untuk menepati janji yang disampaikan	0	1	0	2	35	3	149	4	11	5	756
5	Setiap petugas melakukan tugasnya tanpa kesalahan	0	1	0	2	52	3	109	4	34	5	762
6	Kesediaan petugas membantu pelanggan	0	1	0	2	15	3	176	4	4	5	769
7	Kesapaan petugas dalam merespon permintaan pelanggan	0	1	0	2	33	3	145	4	17	5	764
8	Setiap petugas memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan	0	1	0	2	68	3	116	4	11	5	723
9	Petugas langsung memberikan bantuan saat pelanggan mendapatkan masalah	0	1	0	2	33	3	141	4	21	5	768
10	Manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	0	1	0	2	15	3	168	4	12	5	777
11	Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas	0	1	0	2	26	3	161	4	8	5	762
12	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan	0	1	0	2	7	3	178	4	10	5	783
13	Petugas menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab	0	1	0	2	7	3	186	4	2	5	775
14	Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan	0	1	0	2	59	3	119	4	17	5	738
15	Kerahasiaan data-data pelanggan	0	1	0	2		3	94	4	101	5	881
16	Petugas mengenali secara personal pelanggan setia	0	1	27	2	58	3	93	4	17	5	685
17	Manajemen selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan baru dari pelanggan setia	0	1	0	2	11	3	158	4	26	5	795
18	Manajemen memberikan apresiasi (penghargaan) sebagai wujud perhatian bagi pelanggan setia	0	1	0	2	25	3	135	4	35	5	790
19	Petugas memahami kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang cepat	0	1	0	2	10	3	149	4	36	5	806
20	Petugas mengutamakan kepentingan pelanggan	0	1	0	2	30	3	145	4	20	5	770
21	Eksterior dan interior design menarik	0	1	0	2	72	3	89	4	34	5	742
22	Saluran udara yang dimiliki memadai	0	1	0	2	44	3	139	4	12	5	748
23	Toilet yang banyak dan selalu bersih	0	1	0	2	40	3	139	4	16	5	756
24	Lahan parkir yang dimiliki luas dan strategis	0	1	2	2	114	3	54	4	25	5	687

Frequencies

Statistics

		Kemampuan manajemen menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan	Pengetahuan petugas atau karyawan akan fasilitas dan produk	Prosedur pelayanan petugas atau karyawan tidak rumit	Usaha manajemen untuk menepati janji yang disampaikan	Setiap pegawai atau karyawan melaksanakan tugasnya kesal
N	Valid	195	195	195	195	
	Missing	0	0	0	0	
Mean		2.77	2.63	2.72	2.76	
Median		3.00	2.00	3.00	3.00	
Mode		3	2	3	2	
Std. Deviation		.782	.723	.694	.738	

Frequency Table

Kemampuan manajemen menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	81	41.5	41.5	41.5
	agak puas	84	43.1	43.1	84.6
	puas	24	12.3	12.3	96.9
	sangat puas	6	3.1	3.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Pengetahuan petugas atau karyawan akan fasilitas dan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	100	51.3	51.3	51.3
	agak puas	67	34.4	34.4	85.6
	puas	28	14.4	14.4	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Prosedur pelayanan petugas atau karyawan tidak rumit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	82	42.1	42.1	42.1
	agak puas	86	44.1	44.1	86.2
	puas	27	13.8	13.8	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Usaha manajemen untuk menepati janji yang disampaikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	82	42.1	42.1	42.1
	agak puas	78	40.0	40.0	82.1
	puas	35	17.9	17.9	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Setiap petugas atau karyawan melakukan tugasnya tanpa kesalahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	7	3.6	3.6	3.6
	tidak puas	78	40.0	40.0	43.6
	agak puas	83	42.6	42.6	86.2
	puas	27	13.8	13.8	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Statistics

		Kesediaan petugas atau karyawan membantu pelanggan	Kesiapan petugas atau karyawan dalam merespon permintaan pelanggan	Setiap petugas atau karyawan memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan	Petugas atau karyawan langsung memberikan bantuan saat pelanggan mendapatkan masalah	Manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
N	Valid	195	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.74	2.66	2.74	2.70	2.77
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	2	3	3	3
Std. Deviation		.811	.785	.764	.777	.755

Kesediaan petugas atau karyawan membantu pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	5	2.6	2.6	2.6
	tidak puas	76	39.0	39.0	41.5
	agak puas	84	43.1	43.1	84.6
	puas	25	12.8	12.8	97.4
	sangat puas	5	2.6	2.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Setiap petugas atau karyawan memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	7	3.6	3.6	3.6
	tidak puas	64	32.8	32.8	36.4
	agak puas	99	50.8	50.8	87.2
	puas	22	11.3	11.3	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Petugas atau karyawan langsung memberikan bantuan saat pelanggan mendapatkan masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	6	3.1	3.1	3.1
	tidak puas	76	39.0	39.0	42.1
	agak puas	87	44.6	44.6	86.7
	puas	23	11.8	11.8	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	5	2.6	2.6	2.6
	tidak puas	65	33.3	33.3	35.9
	agak puas	98	50.3	50.3	86.2
	puas	24	12.3	12.3	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Statistics

		Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas atau karyawan	Petugas atau karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan	Petugas atau karyawan menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab	Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan	Kerahasiaan data pelanggan dijaga oleh petugas
N	Valid	195	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.74	2.77	2.79	2.68	
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	
Mode		2	3	3	2	

Std. Deviation	.750	.741	.712	.827	.732
----------------	------	------	------	------	------

Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas atau karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	83	42.6	42.6	42.6
	agak puas	82	42.1	42.1	84.6
	puas	27	13.8	13.8	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Petugas atau karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	78	40.0	40.0	40.0
	agak puas	87	44.6	44.6	84.6
	puas	27	13.8	13.8	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Petugas atau karyawan menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	71	36.4	36.4	36.4
	agak puas	97	49.7	49.7	86.2
	puas	24	12.3	12.3	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	6	3.1	3.1	3.1
	tidak puas	84	43.1	43.1	46.2
	agak puas	78	40.0	40.0	86.2
	puas	21	10.8	10.8	96.9
	sangat puas	6	3.1	3.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Kerahasiaan data-data pelanggan dijaga setiap petugas atau karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	94	48.2	48.2	48.2

agak puas	77	39.5	39.5	87.7
puas	21	10.8	10.8	98.5
sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Statistics

		Petugas atau karyawan mengenali secara personal pelanggan setia	Manajemen selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan baru dari pelanggan setia	Manajemen memberikan apresiasi (penghargaan) sebagai wujud perhatian bagi pelanggan setia	Petugas atau karyawan memahami kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang cepat	Petugas karyawan mengantar kepentin pelangg
N	Valid	195	195	195	195	
	Missing	0	0	0	0	
Mean		2.65	2.73	2.57	2.66	
Median		3.00	3.00	2.00	3.00	
Mode		3	3	2	3	
Std. Deviation		.775	.760	.818	.759	

Petugas atau karyawan mengenali secara personal pelanggan setia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	7	3.6	3.6	3.6
	tidak puas	81	41.5	41.5	45.1
	agak puas	84	43.1	43.1	88.2
	puas	20	10.3	10.3	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Manajemen selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan baru dari pelanggan setia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	7	3.6	3.6	3.6
	tidak puas	65	33.3	33.3	36.9
	agak puas	99	50.8	50.8	87.7
	puas	21	10.8	10.8	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Manajemen memberikan apresiasi (penghargaan) sebagai wujud perhatian bagi pelanggan setia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	11	5.6	5.6	5.6
	tidak puas	88	45.1	45.1	50.8
	agak puas	72	36.9	36.9	87.7
	puas	21	10.8	10.8	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Petugas atau karyawan memahami kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	7	3.6	3.6	3.6
	tidak puas	76	39.0	39.0	42.6
	agak puas	91	46.7	46.7	89.2
	puas	18	9.2	9.2	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Petugas atau karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	2	1.0	1.0	1.0
	tidak puas	75	38.5	38.5	39.5
	agak puas	92	47.2	47.2	86.7
	puas	23	11.8	11.8	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Statistics

		Eksterior dan interior design menarik	Saluran udara yang dimiliki memadai	Toilet yang banyak dan selalu bersih	Lahan parkir yang dimiliki luas dan strategis
N	Valid	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.67	2.97	2.88	2.86
Median		3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3
Std. Deviation		.944	.783	.747	.784

Eksterior dan interior design menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sangat tidak puas	17	8.7	8.7	8.7
	tidak puas	70	35.9	35.9	44.6
	agak puas	76	39.0	39.0	83.6
	puas	24	12.3	12.3	95.9
	sangat puas	8	4.1	4.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Saluran udara yang dimiliki memadai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	6	3.1	3.1	3.1
	tidak puas	41	21.0	21.0	24.1
	agak puas	103	52.8	52.8	76.9
	puas	42	21.5	21.5	98.5
	sangat puas	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Toilet yang banyak dan selalu bersih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	13	6.7	6.7	6.7
	tidak puas	28	14.4	14.4	21.0
	agak puas	123	63.1	63.1	84.1
	puas	31	15.9	15.9	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Lahan parkir yang dimiliki luas dan strategis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	7	3.6	3.6	3.6
	tidak puas	54	27.7	27.7	31.3
	agak puas	93	47.7	47.7	79.0
	puas	41	21.0	21.0	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Frequencies Statistics

Jenis kelamin

N	Valid	195
	Missing	0

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	117	60.0	60.0	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-16 tahun	13	6.7	6.7	6.7
	17-21 tahun	43	22.1	22.1	28.7
	22-30 tahun	86	44.1	44.1	72.8
	31-35 tahun	14	7.2	7.2	80.0
	>35 tahun	39	20.0	20.0	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	63	32.3	32.3	32.3
	Diploma	75	38.5	38.5	70.8
	S1	56	28.7	28.7	99.5
	S2/S3	1	.5	.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Pekerjaan Utama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil TNI/Polri	46	23.6	23.6	23.6
	Karyawan Swasta	2	1.0	1.0	24.6
	Wiraswasta	69	35.4	35.4	60.0
	Profesional	16	8.2	8.2	68.2
	Mahasiswa/Pe lajar	2	1.0	1.0	69.2
	Lainnya	55	28.2	28.2	97.4
	Total	5	2.6	2.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Wilayah Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Kecamatan Pahandut	55	28.2	28.2	28.2
	Kecamatan Jekan Raya	118	60.5	60.5	88.7
	Kecamatan Sebangau	7	3.6	3.6	92.3
	Kecamatan Rakumpit	6	3.1	3.1	95.4
	Kecamatan Bukit Batu	9	4.6	4.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Pengeluaran Bulanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp 3.000.000	49	25.1	25.1	25.1
Rp 1.000.001 - 3.000.000	98	50.3	50.3	75.4
< Rp 1.000.000	48	24.6	24.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1474.058
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		kemampuan	Pengetahuan	Prosedur	janji	a
Anti-image Covariance	Kemampuan	.145	-.013	-.027	.005	
	Pengetahuan	-.013	.224	-.036	.000	
	Prosedur	-.027	-.036	.041	-.040	
	janji	.005	.000	-.040	.072	
	akurasi	-.052	.013	-.022	-.006	
Anti-image Correlation	Kemampuan	.927(a)	-.071	-.353	.053	
	Pengetahuan	-.071	.949(a)	-.373	.003	
	Prosedur	-.353	-.373	.794(a)	-.731	
	janji	.053	.003	-.731	.855(a)	

akurasi

-.327

.067

-.268 ; -.051

.941(a)

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.493	89.854	89.854	4.493	89.854	89.854
2	.232	4.638	94.492			
3	.129	2.585	97.077			
4	.117	2.349	99.426			
5	.029	.574	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Kemampuan manajemen menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan	.947
Pengelolaan petugas atau karyawan akan fasilitas dan produk	.911
Prosedur pelayanan petugas atau karyawan tidak rumit	.983
Usaha manajemen untuk menepati janji yang disampaikan	.962
Setiap petugas atau karyawan melakukan tugasnya tanpa kesalahan	.935

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1520.558
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas atau karyawan	Petugas atau karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan	Petugas atau karyawan menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab	Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan	Kerahasiaan data-data pelanggan dijaga setiap petugas atau karyawan
Anti-image Covariance	Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas atau karyawan	.076	-.038	-.015	.008	.008
	Petugas atau karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan	-.038	.048	-.023	-.036	-.001
	Petugas atau karyawan menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab	-.015	-.023	.063	-.013	-.061
	Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan	.008	-.036	-.013	.239	-.002
	Kerahasiaan data-data pelanggan dijaga setiap petugas atau karyawan	.008	-.001	-.061	-.002	.208
Anti-image Correlation	Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas atau karyawan	.875(a)	-.629	-.212	.059	.065
	Petugas atau karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan	-.629	.828(a)	-.413	-.341	-.007
	Petugas atau karyawan menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab	-.212	-.413	.866(a)	-.106	-.531
	Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan	.059	-.341	-.106	.954(a)	-.011

Kerahasiaan data-data pelanggan dijaga setiap petugas atau karyawan	.065	-.007	-.531	-.011	.905(a)
---	------	-------	-------	-------	---------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.479	89.589	89.589	4.479	89.589	89.589
2	.255	5.108	94.697			
3	.180	3.595	98.291			
4	.052	1.047	99.338			
5	.033	.662	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas atau karyawan	.960
Petugas atau karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan	.978
Petugas atau karyawan menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab	.977
Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan	.907
Kerahasiaan data-data pelanggan dijaga setiap petugas atau karyawan	.907

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1486.196
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.535	90.704	90.704	4.535	90.704	90.704
2	.180	3.599	94.304			
3	.165	3.300	97.604			
4	.081	1.610	99.214			
5	.039	.786	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Petugas atau karyawan mengenali secara personal pelanggan setia	.964
Manajemen selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan baru dari pelanggan setia	.940
Manajemen memberikan apresiasi (penghargaan) sebagai wujud perhatian bagi pelanggan setia	.926
Petugas atau karyawan memahami kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang cepat	.983
Petugas atau karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	.948

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1848.004
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.694	93.884	93.884	4.694	93.884	93.884

2	.142	2.839	96.723		
3	.081	1.618	98.340		
4	.064	1.289	99.629		
5	.019	.371	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Componen
	t
	1
Kesediaan petugas atau karyawan membantu pelanggan	.959
Kesiapan petugas atau karyawan dalam merespon permintaan pelanggan	.957
Setiap petugas atau karyawan memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan	.974
Petugas atau karyawan langsung memberikan bantuan saat pelanggan mendapatkan masalah	.971
Manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	.983

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	212.166
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Eksterior dan interior design menarik	Saluran udara yang dimiliki memadai	Toilet yang banyak dan selalu bersih	Lahan parkir yang dimiliki luas dan strategis
Anti-image Covariance	Eksterior dan interior design menarik	.659	-.164	-.162	-.073
	Saluran udara yang dimiliki memadai	-.164	.567	-.243	-.037

Anti-image Correlation	Toilet yang banyak dan selalu bersih	-.162	-.243	.517
	Lahan parkir yang dimiliki luas dan strategis	-.073	-.037	-.166
	Eksterior dan interior design menarik	.802(a)	-.268	-.277
	Saluran udara yang dimiliki memadai	-.268	.731(a)	-.449
	Toilet yang banyak dan selalu bersih	-.277	-.449	.710(a)
	Lahan parkir yang dimiliki luas dan strategis	-.100	-.055	-.257

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.380	59.512	59.512	2.380	59.512	59.512
2	.742	18.553	78.065			
3	.511	12.763	90.828			
4	.367	9.172	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Eksterior dan interior design menarik	.772
Saluran udara yang dimiliki memadai	.815
Toilet yang banyak dan selalu bersih	.853
Lahan parkir yang dimiliki luas dan strategis	.626

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemampuan manajemen menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan	11.22	8.502	.903	.966
Pengetahuan petugas atau karyawan akan fasilitas dan produk	11.32	8.998	.863	.971
Prosedur pelayanan petugas atau karyawan tidak rumit	11.26	8.890	.973	.955
Usaha manajemen untuk menepati janji yang disampaikan	11.20	8.735	.931	.961
Setiap petugas atau karyawan melakukan tugasnya tanpa kesalahan	11.32	8.671	.912	.964

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesediaan petugas atau karyawan membantu pelanggan	11.32	9.814	.930	.990
Kesiapan petugas atau karyawan dalam merespon permintaan pelanggan	11.44	10.170	.948	.986
Setiap petugas atau karyawan memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan	11.36	10.235	.982	.981
Petugas atau karyawan langsung memberikan bantuan saat pelanggan mendapatkan masalah	11.40	10.163	.973	.982
Manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	11.36	10.235	.982	.981

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemudahan mendapatkan bantuan dari pelugas atau karyawan	11.40	8.571	.951	.956
Petugas atau karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan	11.40	8.531	.962	.955
Pelugas atau karyawan menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab	11.38	8.771	.957	.956
Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan	11.52	8.418	.844	.976
Kerahasiaan data-data pelanggan dijaga setiap petugas atau karyawan	11.50	8.908	.868	.969

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Petugas atau karyawan mengenali secara personal pelanggan setia	11.04	9.876	.931	.970
Manajemen selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan baru dari pelanggan setia	10.96	10.080	.920	.972
Manajemen memberikan apresiasi (penghargaan) sebagai wujud perhatian bagi pelanggan setia	11.08	9.789	.904	.975

Petugas atau karyawan memahami kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang cepat	11.02	9.898	.971	.964
Petugas atau karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	10.94	10.098	.927	.971

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Eksterior dan interior design menarik	9.02	3.653	.585	.740
Saluran udara yang dimiliki memadai	8.68	3.977	.643	.700
Toilet yang banyak dan selalu bersih	8.78	4.175	.682	.687
Lahan parkir yang dimiliki luas dan strategis	8.74	4.727	.472	.782

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk keperluan Tesis "ANALISA KUALITAS LAYANAN (MANAJEMEN) PUSAT PERBELANJAAN"

Petunjuk teknis pengisian adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden merupakan pernyataan / kenyataan yang sebenarnya".
2. Pada pertanyaan berupa "pernyataan pilihan" berikan tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Terima kasih,
Mila Arita Anwar

I. Profil Responden

(Catatan ► Informasi di bawah ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.)

Nama :

Usia : tahun

Pekerjaan : PNS Profesional
 TNI / Polri Mahasiswa
 Karyawan Swasta Lainnya :

Pendidikan : Wiraswasta
 SMA
 Diploma
 S1
 S2/S3

Wilayah Tinggal Responden : Kecamatan Pahandut
 Kecamatan Jekan Raya
 Kecamatan Sebangau
 Kecamatan Rakumpit
 Kecamatan Bukit Batu

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Rata-rata pengeluaran Perbulan : Rp.....

SCREENING

Apakah anda pernah berkunjung ke Palangkaraya Mall?

- Ya (Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya).
 Tidak (STOP! Terima kasih atas partisipasi Anda)

Berapa kali anda berkunjung ke Palangkaraya Mall dalam 1 minggu

- 1x Lainnya.....
 2-5x
 > 5x

II. KUALITAS LAYANAN

Bagian pertama survei ini berkenaan dengan harapan Anda terhadap jasa layanan yang diberikan oleh pusat perbelanjaan modern seperti Palangkaraya Mall. Kami mohon Anda mengungkapkan sejauh mana jasa suatu pusat perbelanjaan modern harus memiliki karakteristik sebagaimana diungkapkan dalam setiap pertanyaan berikut .

Berilah penilaian terhadap pernyataan dibawah ini dari skala 1 (terendah) sampai 5 (tertinggi).

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Agak Setuju (AS)

Dalam survey ini tidak ada jawaban yang dinilai benar atau salah.

A. Reliabilitas

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (AS)	4 (S)	5 (SS)
1.	Kemampuan manajemen menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan					
2.	Pengetahuan petugas akan fasilitas dan produk					
3.	Prosedur pelayanan petugas tidak rumit					
4.	Usaha manajemen untuk menepati janji yang disampaikan					
5.	Setiap petugas melakukan tugasnya tanpa kesalahan					

B. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (AS)	4 (S)	5 (SS)
6.	Kesediaan petugas membantu pelanggan					
7.	Kesiapan petugas dalam merespon permintaan pelanggan					
8.	Setiap petugas memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan					
9.	Petugas langsung memberikan bantuan saat pelanggan mendapatkan masalah					
10.	Manajemen cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					

C. Jaminan (*Assurance*)

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (AS)	4
11.	Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas				
12.	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan				
13.	Petugas menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab				
14.	Adanya akses yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan				
15.	Kerahasiaan data-data pelanggan				

D. Empati

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (AS)	4 (S)
16.	Petugas mengenali secara personal pelanggan setia				
17.	Manajemen selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan baru dari pelanggan setia				
18.	Manajemen memberikan apresiasi (penghargaan) sebagai wujud perhatian bagi pelanggan setia				
19.	Petugas memahami kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang cepat				
20.	Petugas mengutamakan kepentingan pelanggan				

E. Bukti Fisik (*Tangibles*)

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (AS)	4 (S)
21.	Eksterior dan interior <i>design</i> menarik				
22.	Saluran udara yang dimiliki memadai				
23.	<i>Toilet</i> yang banyak dan selalu bersih				
24.	Lahan parkir yang dimiliki luas dan strategis				

III. KEPUASAN PELANGGAN

Bila bagian ukuran harapan berkaitan dengan persepsi Anda tentang jasa layanan Palangkaraya Mall, maka pernyataan-pernyataan berikut berkenaan dengan pengalaman Anda setelah mendapatkan jasa layanan di Palangkaraya Mall.

Berilah penilaian terhadap pernyataan dibawah ini dari skala 1 (terendah) sampai 5 (tertinggi).

1 = Sangat Tidak Puas (STP)

4 = Puas (P)

2 = Tidak Puas (TP)

5 = Sangat Puas (SP)

3 = Agak Puas (AP)

Dalam survey ini tidak ada jawaban yang dinilai benar atau salah.

A. Reliabilitas

No.	Pernyataan	1 (STP)	2 (TP)	3 (AP)	4 (P)	5 (SP)
1.	Kemampuan manajemen Palangkaraya Mal menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan					
2.	Pengetahuan petugas Palangkaraya Mal akan fasilitas dan produk					
3.	Prosedur pelayanan yang tidak rumit dari petugas Palangkaraya Mal					
4.	Usaha manajemen Palangkaraya Mal untuk menepati janji yang disampaikan					
5.	Setiap petugas Palangkaraya Mal melakukan tugasnya tanpa kesalahan					

B. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No.	Pernyataan	1 (STP)	2 (TP)	3 (AP)	4 (P)	5 (SP)
6.	Kesediaan petugas Palangkaraya Mal membantu pelanggan					
7.	Kesiapan petugas Palangkaraya Mal dalam merespon permintaan pelanggan					
8.	Setiap petugas Palangkaraya Mal memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan					
9.	Petugas Palangkaraya Mal langsung memberikan bantuan saat pelanggan mendapatkan masalah					
10.	Manajemen Palangkaraya Mal cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					

C. Jaminan (*Assurance*)

No.	Pernyataan	1 (STP)	2 (TP)	3 (AP)	4 (P)
11.	Kemudahan mendapatkan bantuan dari petugas Palangkaraya Mal				
12.	Petugas Palangkaraya Mal memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan				
13.	Petugas Palangkaraya Mal menjalankan tugas dengan penuh tanggungjawab				
14.	Adanya akses yang memudahkan pelanggan Palangkaraya Mal menyampaikan keluhan				
15.	Kerahasiaan data-data pelanggan dijaga setiap petugas Palangkaraya Mal				

D. Empati

No.	Pernyataan	1 (STP)	2 (TP)	3 (AP)	4 (P)
16.	Petugas Palangkaraya Mal mengenali secara personal pelanggan setia				
17.	Manajemen Palangkaraya Mal selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan baru dari pelanggan setia				
18.	Manajemen Palangkaraya Mal memberikan apresiasi (penghargaan) sebagai wujud perhatian bagi pelanggan setia				
19.	Petugas Palangkaraya Mal memahami kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang cepat				
20.	Petugas Palangkaraya Mal mengutamakan kepentingan pelanggan				

E. Bukti Fisik (*Tangibles*)

No.	Pernyataan	1 (STP)	2 (TP)	3 (AP)	4 (P)
21.	Eksterior dan interior <i>design</i> Palangkaraya Mal menarik				
22.	Saluran udara yang dimiliki Palangkaraya Mal memadai				
23.	<i>Toilet</i> Palangkaraya Mal banyak dan selalu bersih				
24.	Lahan parkir yang dimiliki Palangkaraya Mal luas dan strategis				

**FOTO-FOTO
LOKASI PALANGKA RAYA MALL**



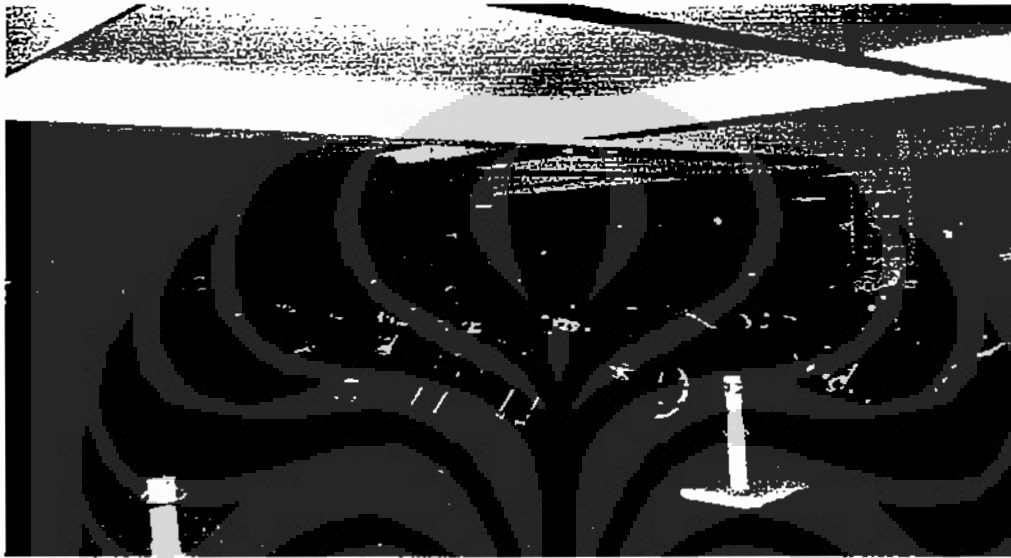






FOTO-FOTO EVENT
PALANGKA RAYA MALL



