

STUDI DESKRIPTIF KEPUASAN PELANGGAN SHOPA ROOM BOUTIQUE DI SURABAYA

Felita Randy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: felitarandy@hotmail.com

Abstrak-Tujuan penelitian ini untuk menganalisis studi deskriptif kepuasan pelanggan Shopa Room Boutique Pasar Atom Mall, Surabaya. Kepuasan pelanggan ditinjau dari aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopa Room Boutique di Pasar Atom Mall, Surabaya sebanyak 125 orang. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi, *mean*, tabulasi silang (*crosstab*), uji validitas, dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aspek kualitas produk menunjukkan bahwa mayoritas kepuasan pelanggan yang pada kategori sedang dengan penilaian kualitas produk yang dinilai sedang oleh pelanggan. Aspek kualitas pelayanan menunjukkan bahwa mayoritas kepuasan pelanggan pada kategori sedang dengan kualitas pelayanan yang dinilai rendah oleh pelanggan. Aspek harga menunjukkan bahwa mayoritas kepuasan pelanggan pada kategori sedang dengan penilaian Harga sedang oleh pelanggan.

Kata Kunci--Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang diikuti dengan perubahan pola pikir konsumen yang dinamis mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, termasuk produk *fashion*, atau busana. Busana merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, karena fungsi dasarnya untuk melindungi tubuh dan sebagai alat untuk mengekspresikan diri serta menunjukkan status sosial seseorang di masyarakat. Persaingan bisnis busana menjadi semakin bertambah ketat, terlebih-lebih dengan diberlakukannya perdagangan bebas antar negara-negara Asean. Disamping busana produk Indonesia ada dijual di manca negara, sebaliknya busana buatan manca negara pun banyak membanjiri pasar domestik. Salah satu produk manca negara yang membanjiri pasar domestik adalah busana buatan Bangkok (*fashion handmade* Bangkok).

Pada saat ini perkembangan busana buatan Bangkok telah menjadi *rending* topik di kalangan masyarakat modern, khususnya kaum wanita muda, atau yang berjiwa muda. Hampir seluruh elemen masyarakat saat ini telah mengenal *trend fashion handmade* Bangkok khususnya di Kota Surabaya. Hal ini didasarkan pada *fashion* Bangkok yang dikenal elegan, mulai dari model dan pilihan warna. Di Surabaya, sedikitnya terdapat dua tempat yang menjual busana

buatan Bangkok, yaitu di PTC (Pakuwon Trade Centre) dan Pasar Atom Mall. Pada kedua *mall* tersebut terlihat tidak pernah sepi dengan konsumen. Adapun yang berada di Pasar Atom Mall, sedikitnya ada dua toko ritel yang menjual busana buatan Bangkok, yaitu Shopa Room (SR) Boutique dan “B” Boutique. Kedua toko ritel *boutique* tersebut bersaing ketat dalam memperebutkan konsumen/pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada, dengan masing-masing kiat bisnis andalannya.

Meylin Megi selaku pimpinan Shopa Room Boutique selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal tersebut dimaksudkan agar pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati mengajak teman-temannya atau sanak keluarganya untuk berbelanja, yang pada akhirnya dapat menguntungkan badan usaha. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nurlinda (2013), indikasi dari kepuasan adalah adanya kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya, tidak pernah komplain, atau mengembalikan produk. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas, yaitu suatu tindakan atau perbuatan yang baik, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2003, p. 444). Adapun potongan harga, yaitu penurunan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai (Kotler, 2003, p. 490). Dengan demikian kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat dijadikan kiat bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan profil pelanggan dan mendeskripsikan kepuasan pelanggan di Shopa Room Boutique di Surabaya ditinjau dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Fornel *et al.* (1996, dalam Tjiptono, 2006, p. 365) menyatakan bahwa meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan ada 3 (tiga) aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu *confirmation of expectation*, *comparison to ideal*, dan *overall satisfaction*. Ketiga jenis pengukuran kepuasan pelanggan tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Confirmation of expectation*

Confirmation of expectation, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja (*performance*) dengan harapan (*expectation*). *Confirmation of expectation* juga dapat disebut

derived satisfaction, yaitu suatu pengukuran kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Setidaknya, pertanyaan yang diajukan kepada responden menyangkut dua hal utama, yaitu: (a) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk/pelayanan badan usaha pada atribut relevan, dan (b) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk/pelayanan dari badan usaha yang bersangkutan (*perceived performance*). Selisih nilai antara harapan (*expectation*) dengan kinerja (*performance*) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005, p. 212).

2. *Comparison to ideal*

Comparison to ideal, yaitu perbandingan kinerja produk/pelayanan dengan produk/pelayanan ideal menurut persepsi pelanggan. Penerapan *comparison to ideal* ini mirip dengan *confirmation of expectation*, hanya saja perihwal harapan atau ekspektasi (pada *confirmation of expectation*) diganti dengan tingkat kinerja ideal dari suatu produk/pelayanan pada atribut relevan atau tingkat kepentingan masing-masing atribut. Selisih nilai antara kinerja ideal (*ideal performance*) dengan kinerja yang diterima pelanggan (*perceived performance*) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005, p. 213).

3. *Overall satisfaction*

Overall satisfaction (kepuasan menyeluruh), yaitu pengukuran kepuasan yang dilakukan dengan menggunakan item spesifik yang menanyakan secara langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atas dimensi variabel independen yang dianalisis (misalnya *service quality* dan *customer perceived value*). Allen (2004) menjelaskan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan pertanyaan, "Overall, how satisfied are you with this product/service?" (dalam Tjiptono, 2006, p. 365). Bentuk pertanyaan di atas lazim disebut dengan istilah "*overall satisfaction*". *Overall satisfaction* atau kepuasan menyeluruh adalah suatu ringkasan evaluasi dari pengalaman seluruh produk/pelayanan yang dipakai terhadap pengalaman tunggal yang dimiliki.

Produk (*merchandise*) yang dijual di toko ritel harus beragam, agar konsumen mempunyai banyak pilihan atas produk yang akan dibeli. Berman & Evans (2001, p. 101) menjelaskan bahwa kualitas produk *merchandise* diukur dari: "*Width and depth of assortment, merchandise quality, level of innovativeness, and inventory control.*" Keempat alat ukur kualitas produk *merchandise* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Width and depth of assortment*

Width and depth of assortment atau lazim disebut *product mix*, yaitu merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan badan usaha atau toko ritel kepada konsumen. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Semakin lebar, panjang, dalam, dan konsistensi suatu produk, maka akan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memutuskan salah satu produk guna memenuhi

kebutuhan dan keinginan.

2. *Merchandise quality*

Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap badan usaha atau toko ritel yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat menjual produk yang berkualitas, yang ditampilkan, baik melalui ciri-ciri luar produk, manfaat produk-produk tambahan maupun inti produk itu sendiri.

3. *Level of innovativeness*

Merchandise yang dipasarkan badan usaha atau toko ritel modern harus inovatif, artinya selalu tampil dengan wajah baru, kemasan baru, dimensi baru, warna baru, dan kualitas yang selalu disempurnakan. Inovasi *merchandise* yaitu memutuskan menyajikan produk baru atas dasar kecepatan penjualan pertama, maksimum penjualan per periode waktu tertentu, dan panjangnya umur penjualan. Inovasi *merchandise* diciptakan untuk menghindari kebosanan konsumen, yang dapat berakibat beralih kepada produk pesaing. Konsumen mudah sekali bosan, karena didorong oleh rasa ingin senantiasa tampil beda.

4. *Inventory control* atau ketersediaan produk

Memiliki persediaan produk yang memadai bagi setiap badan usaha atau toko ritel adalah bagian dari strategi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan. Hal ini untuk mengantisipasi kekecewaan konsumen/pelanggan yang sudah berlelah-lelah berkunjung di lokasi badan usaha atau toko ritel akan membeli produk yang dibutuhkan, tetapi produk yang diinginkan tidak tersedia, atau tersedia tetapi jumlahnya tidak memadai.

Kualitas pelayanan dalam implementasinya mempunyai beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dan diterapkan dengan baik agar badan usaha atau perusahaan dapat unggul dalam bersaing. Zeithaml & Bitner (2003, p. 152) menjelaskan ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu "*reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles*". Dimana lima dimensi tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dan dapat dipercaya. Hal ini berarti, menuntut perusahaan bekerja sesuai dengan waktu kerja yang ditetapkan, karyawan dengan sungguh-sungguh membantu memecahkan masalah pelanggan, dan karyawan memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap dapat diartikan cepat dalam memberikan pelayanan dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti, menuntut karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat, bersedia membantu pelanggan, dan tidak pernah tertalu sibuk merespon permintaan pelanggan.

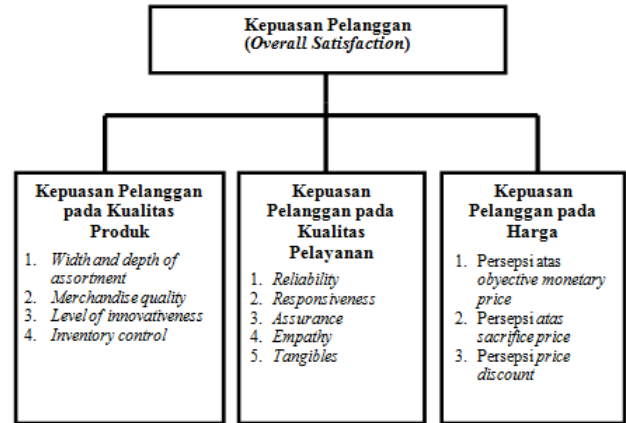
3. *Assurance* (jaminan)
 Jaminan dan pemberian rasa aman kepada pelanggan yang memerlukan dukungan pengetahuan yang memadai mengenai produk, kesopanan (*courtesy*), dan sikap profesional. Hal ini berarti, menuntut karyawan memiliki pengetahuan mengenai produk yang memadai, bersikap sopan dalam melayani, dan mampu meyakinkan pelanggan dalam bertransaksi dengan perusahaan.
4. *Empathy* (kepedulian)
 Kepedulian dan perhatian individu karyawan atau pemilik usaha kepada semua pelanggan. Hal ini berarti, menuntut setiap karyawan hendaknya dapat memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan, dan memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik)
 Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personalia (karyawan), dan material-material yang dimiliki oleh perusahaan. Keberadaan *tangibles* yang baik dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen agar bersedia datang ke lokasi usaha untuk melihat-lihat, bertanya-tanya, dan melakukan transaksi.

Harga yaitu sesuatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Variable harga diukur dari *objective monetary price*, *perceived price*, dan *sacrifice price* (Zeithaml, 1988), dan *price discount* (Kotler, 2003, p. 268). Keempat hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Objective monetary price*
 Yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. *Actual price* inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya, apakah harga yang ditawarkan badan usaha tersebut sesuai harga dengan kualitas produk dan desain atau model, serta relatif bersaing di kelasnya.
- b. *Perceived price*
 Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. *Perceived price* inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.
- c. *Sacrifice price*
 Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanannya, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli, apakah biaya keseluruhan yang dikeluarkan konsumen masih dalam taraf wajar atau sebaliknya.
- d. *Price Discount*
 Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu, apakah besarnya

potongan harga tersebut relatif memadai atau sebaliknya kurang memadai.

Pada realitasnya, pelanggan dalam membeli suatu produk memiliki persepsi harga atas *objective monetary price* dan atas *price discount* yang ditawarkan oleh penjual. Pelanggan juga memiliki persepsi atas *sacrifice price* yaitu seluruh uang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya. Itulah sebabnya, pengukuran harga penelitian ini didasarkan pada tiga komponen tersebut karena dinilai relevan untuk mengukur variabel harga pada obyek penelitian, yang tidak lepas dari persepsi atas harga sesungguhnya, persepsi atas harga pengorbanan, dan persepsi atas potongan harga.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Sumber : Forner et al. (1996, dalam Tjiptono, 2006, p.365), Berman & Evans (2001, p.101), Zeithaml & Bitner (2003, p.152), Zeithaml (1998) dan Kotler (2003, p. 268).

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Azwar (2005, p.7) penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang di kumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan Shopa Room Boutique di Surabaya, berjenis kelamin wanita yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 125 orang dengan asumsi dapat mewakili populasi.

Data penelitian bersumber dari data primer. Data primer dalam penelitian ini dihimpun dari responden yang dijadikan sampel penelitian, dan merupakan data utama penelitian yang akan dianalisis. Data diperoleh langsung melalui kuisisioner yang diisi oleh 125 pelanggan Shopa Room Boutique di Surabaya. Alat pengumpul data penelitian adalah kuisisioner terstruktur. Menurut Sugiyono (2008, p. 146), "Kuisisioner terstruktur maksudnya daftar pertanyaan telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, karena telah diketahui variabel-variabel penelitian yang akan diteliti."

Seluruh variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala interval, yaitu skala pengukuran yang mengelompokkan

obyek-obyek ke dalam kelas-kelas yang mempunyai hubungan urutan dan perbedaan dalam jarak (interval) yang sama satu dengan lainnya (Turmidi & Harini, 2008, p.27). Metode penyusunan skala adalah skala kesetujuan berjenjang 5 (Tjiptono, Chandra, dan Diana 2004, p. 73), seperti dicontohkan di bawah ini:

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

Skala tersebut juga dapat diartikan:

- Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skala 3 = Cukup Setuju (CS)
- Skala 4 = Setuju (S)
- Skala 5 = Sangat Setuju (SS).

Variable Penelitian ini **Kepuasan Pelanggan** yang diukur dari beberapa indikator. Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan SR Boutique di Pasar Atom Mall Surabaya atas keragaman kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dalam hubungan memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan (*overall satisfaction*) (Fornel *et al.*, 1996, dalam Tjiptono, 2006, p. 365), yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan pada kualitas produk.
- b. Kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan.
- c. Kepuasan pelanggan pada harga.

Definisi Operasional dari Kepuasan Pelanggan ialah sebagai berikut :

Kualitas Produk

1. Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique terdiri dari berbagai ragam produk (misalnya lini anak2, remaja, dan dewasa).
2. Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique mempunyai banyak pilihan model yang dapat menarik minat untuk membeli.
3. Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique mempunyai banyak pilihan warna dengan kombinasi warna yang serasi.
4. Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique mempunyai desain yang bervariasi, dan selalu *up to date*.
5. Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique terbuat dari bahan yang berkualitas.
6. Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique tersedia dalam jumlah yang memadai.

Kualitas Pelayanan

1. SR Boutique memberikan pelayanan penjualan sesuai dengan jam operasional mall.
2. SR Boutique mampu memenuhi permintaan/kebutuhan pelanggan dengan tepat.
3. Karyawan SR Boutique memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sigap dan tanggap.
4. Karyawan SR Boutique mampu

- untuk merespon permintaan pelanggan dengan baik.
- 5. Karyawan SR Boutique mempunyai pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan berkaitan dengan busana.
- 6. Karyawan SR Boutique secara konsisten bersikap ramah dan sopan pada para pelanggan.
- 7. Karyawan SR Boutique mengutamakan kepentingan para pelanggan.
- 8. Karyawan SR Boutique bersedia merespon keluhan pelanggan.
- 9. Karyawan SR Boutique menggunakan busana yang seragam.
- 10. Nuansa/atmosfer SR Boutique terasa menyenangkan.
- 11. *Layout* atau penataan busana yang dipajang di SR Boutique terkelompokan dengan rapi.
- 12. SR Boutique memiliki peralatan pembayaran yang modern, yaitu pembayaran melalui Kartu Debit dan Kredit.

Harga

1. Harga busana buatan Bangkok yang ditawarkan SR Boutique sesuai dengan kualitasnya.
2. Harga busana buatan Bangkok yang ditawarkan SR Boutique sesuai dengan desainnya.
3. Harga busana buatan Bangkok yang ditawarkan SR Boutique relatif bersaing.
4. Harga pengorbanan (termasuk biaya transportasi dan sejenisnya) untuk mendapatkan busana buatan Bangkok dari SR Boutique masih dalam taraf wajar.
5. Potongan harga dengan menggunakan *Member Card* (kartu anggota) menguntungkan pelanggan SR Boutique.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai sig < dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai $\alpha_{hit} > 0.6$. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1- Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 th	63	50.4
21 th - 30 th	40	32.0
31 th - 40 th	17	13.6
>40 th	5	4.0
Total	125	100

2. Pendidikan Terakhir Responden

Profil responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pendidikan terakhir responden. Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 - Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekolah Dasar (SD)	5	4.0
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	38	30.4
Sekolah Menengah Atas (SMA)	45	36.0
Perguruan Tinggi	37	29.6
Total	125	100

3. Pekerjaan

Profil responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pekerjaan responden. Pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3- Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar – Mahasiswa	88	70.4
Ibu rumah tangga	10	8.0
Pegawai negeri	7	5.6
Swasta	20	16.0
Total	125	100

4. Frekuensi Belanja

Profil responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan frekuensi belanja responden dalam satu bulan. Frekuensi belanja responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 -Frekuensi Belanja Dalam Satu Bulan Responden

Frekuensi Belanja Dalam Satu Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1x	56	44.8
2x	49	39.2
3x	15	12.0
4x	5	4.0
Total	125	100

5. Pengeluaran

Profil responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pengeluaran responden dalam sekali berbelanja. Pengeluaran responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5 - Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
kurang dari atau sama dengan Rp 100.000.	13	10.4
Rp 100.001 - Rp 200.000	67	53.6
Rp 200.001 – Rp 300.000	30	24.0
Lebih dari Rp 300.000.	15	12.0
Total	125	100

Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 6. Contoh Rentang Skala Mean

Skala Mean	Kategori
1.00 – 2.33	Rendah
2.34 – 3.66	Sedang
3.67 – 5.00	Tinggi

Hasil tanggapan responden menguji kepuasan pelanggan busana di Shopa Room Boutique dapat dilihat di Tabel 7 :

Tabel 7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Secara keseluruhan, saya merasa puas atas kualitas produk busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique	3.59	Sedang
2.	Secara keseluruhan, saya merasa puas atas kualitas pelayanan SR Boutique	3.54	Sedang
3.	Secara keseluruhan, saya merasa puas atas harga yang ditawarkan oleh SR Boutique	3.54	Sedang
Rata – Rata Variabel Kepuasan Pelanggan		3.56	Sedang

Hasil tanggapan responden menguji kualitas produk busana di Shopa Room Boutique dapat dilihat di Tabel 8 :

Tabel 8

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique terdiri dari berbagai ragam produk (misalnya anak2, remaja, dan dewasa).	3.55	Sedang
2	Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique mempunyai pilihan model yang dapat menarik minat untuk membeli	3.58	Sedang
3	Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique mempunyai pilihan warna dengan kombinasi warna yang serasi	3.52	Sedang
4	Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique mempunyai desain yang bervariasi, dan selalu <i>up to date</i>	3.49	Sedang
5	Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique terbuat dari bahan yang berkualitas	3.45	Sedang
6	Busana buatan Bangkok yang dijual SR Boutique tersedia dalam jumlah yang memadai	3.57	Sedang
Rata – Rata Variabel Kualitas Produk		3.53	Sedang

Hasil tanggapan responden menguji kualitas pelayanan busana di Shopa Room Boutique dapat dilihat di Tabel 9 :

Tabel 9
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Mean	Keterangan
1.	SR Boutique memberikan pelayanan penjualan sesuai dengan jam operasional mall	2.67	Sedang
2.	SR Boutique mampu memenuhi permintaan/kebutuhan pelanggan dengan tepat	2.71	Sedang
3.	Karyawan SR Boutique memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sigap dan tanggap	2.64	Sedang
4.	Karyawan SR Boutique mampu merespon permintaan pelanggan dengan baik	2.53	Sedang
5.	Karyawan SR Boutique mempunyai pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan berkaitan dengan busana	2.74	Sedang
6.	Karyawan SR Boutique bersikap ramah dan sopan pada pelanggan	2.64	Sedang
7.	Karyawan SR Boutique mengutamakan kepentingan pelanggan	2.72	Sedang
8.	Karyawan SR Boutique bersedia merespon keluhan pelanggan	2.75	Sedang
9.	Karyawan SR Boutique menggunakan busana yang seragam	2.71	Sedang
10.	Suasana SR Boutique terasa nyaman	2.66	Sedang
11.	Layout atau penataan busana yang dipajang di SR Boutique terkelompokan dengan rapi	2.53	Sedang
12.	SR Boutique memiliki peralatan pembayaran yang modern, yaitu dengan kartu Debit dan Kredit	2.68	Sedang
Rata – Rata Variabel Kualitas Pelayanan		2.67	Sedang

Hasil tanggapan responden menguji harga busana di Shopa Room Boutique dapat dilihat di Tabel 10 :

Tabel 10
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Harga busana buatan Bangkok yang ditawarkan SR Boutique sesuai dengan kualitasnya	3.64	Sedang
2.	Harga busana buatan Bangkok yang ditawarkan SR Boutique sesuai dengan desainnya	3.62	Sedang
3.	Harga busana buatan Bangkok yang ditawarkan SR Boutique relatif bersaing	3.60	Sedang
4.	Harga pengorbanan (termasuk biaya transportasi dan sejenisnya) untuk mendapatkan busana buatan Bangkok dari SR Boutique masih dalam taraf wajar	3.66	Sedang
5.	Potongan harga dengan menggunakan Member Card (kartu anggota) menguntungkan pelanggan SR Boutique	3.62	Sedang
Rata – Rata Variabel Harga		3.63	Sedang

Pembahasan

Mayoritas pelanggan Shopa Room Boutique berusia kurang dari sama dengan 20 tahun sebesar 50.4%,

latar belakang pendidikannya pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 36.0%, latar belakang pekerjaan sebagai pelajar – mahasiswa sebesar 70.4%, pelanggan frekuensi belanja responden dalam satu bulan sebesar 44.8%, tingkat pengeluaran pelanggan dalam sekali belanja antara Rp. 100.001 s.d Rp. 200.000 sebesar 53.6%. Hal tersebut menunjukkan segmentasi demografi pelanggan Shopa Room Boutique.

Secara keseluruhan kepuasan pelanggan Shopa Room Boutique di Surabaya tergolong sedang (3.56), yang dapat diuraikan sesuai dengan pendapat Zeithaml & Bitner (2003, p. 124) menjelaskan bahwa, “*Satisfaction is more inclusive: It is influenced by perception of price, product quality, and service quality.*” Maksudnya, kepuasan pelanggan lebih inklusif, keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

1. Kepuasan Pelanggan di Shopa Room Boutique di Surabaya ditinjau dari Aspek Kualitas Produk

		Kepuasan Pelanggan			Total	
		Rendah	Sedang	Tinggi		
Kualitas Produk	Rendah	Count 5	4	0	9	
	% of Total	4.0%	3.2%	0.0%	7.2%	
Sedang	Count	9	32	24	65	
	% of Total	7.2%	25.6%	19.2%	52.0%	
Tinggi	Count	1	26	24	51	
	% of Total	0.8%	20.8%	19.2%	40.8%	
Total		Count 15	62	48	125	
		% of Total	12.0%	49.6%	38.4%	100.0%

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa mayoritas kepuasan pelanggan yang pada kategori sedang dengan keragaman kualitas produk kategori sedang dengan jumlah responden sebanyak 25.6%, sedangkan untuk kepuasan pelanggan pada kategori rendah dengan keragaman kualitas produk kategori tinggi dengan jumlah responden sebanyak 0.8%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi, akibat dari tingkat keragaman produk Shopa Room Boutique yang tinggi pula.

Menurut Kotler & Armstrong (2007, p. 347) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya. Dengan demikian, kualitas produk merupakan keunggulan dari suatu produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2012) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Moi Garden Restaurant Surabaya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Kepuasan Pelanggan di Shopa Room Boutique di Surabaya ditinjau dari Aspek Kualias Pelayanan

Kualitas Pelayanan * Kepuasan Pelanggan Crosstabulation

			Kepuasan Pelanggan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kualitas Pelayanan	Rendah	Count	5	35	14	54
		% of Total	4.0%	28.0%	11.2%	43.2%
	Sedang	Count	7	22	14	43
		% of Total	5.6%	17.6%	11.2%	34.4%
	Tinggi	Count	3	5	20	28
		% of Total	2.4%	4.0%	16.0%	22.4%
Total		Count	15	62	48	125
		% of Total	12.0%	49.6%	38.4%	100.0%

Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak kepuasan pelanggan Shopa Room Boutique di Surabaya, hal ini dapat diketahui dari mayoritas kepuasan pelanggan pada kategori sedang dengan kualitas pelayanan kategori rendah dengan jumlah responden sebesar 28.0%, sedangkan untuk kepuasan pelanggan pada kategori rendah dengan kualitas pelayanan kategori tinggi dengan jumlah responden sebanyak 2.4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat kualitas pelayanan di Shopa Room Boutique, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2003, p. 444) menjelaskan bahwa *service* atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak (perusahaan) kepada pihak lain (pelanggan), yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati & Farida (2013) yang meneliti tentang pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan di Shopa Room Boutique di Surabaya ditinjau dari Aspek Harga

Harga * Kepuasan Pelanggan Crosstabulation

			Kepuasan Pelanggan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Harga	Rendah	Count	3	2	0	5
		% of Total	2.4%	1.6%	0.0%	4.0%
	Sedang	Count	9	32	19	60
		% of Total	7.2%	25.6%	15.2%	48.0%
	Tinggi	Count	3	28	29	60
		% of Total	2.4%	22.4%	23.2%	48.0%
Total		Count	15	62	48	125
		% of Total	12.0%	49.6%	38.4%	100.0%

Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak kepuasan pelanggan Shopa Room Boutique di Surabaya, hal ini dapat diketahui dari mayoritas kepuasan pelanggan pada kategori sedang dengan Harga kategori sedang dengan

jumlah responden sebanyak 25.6%, sedangkan untuk kepuasan pelanggan pada kategori rendah dengan Harga kategori tinggi dengan jumlah responden sebanyak 2.4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh Shopa Room Boutique di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler, Bowen, dan Makens (2002, p. 403) harga secara lebih luas diartikan sejumlah nilai (value) atas manfaat yang diterima pelanggan ketika menggunakan produk atau pelayanan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014) yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada counter HP “Jati Bird” Semarang yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Profil pelanggan di Shopa Room Boutique di Surabaya diketahui bahwa mayoritas pelanggan Shopa Room Boutique berusia kurang dari sama dengan 20 tahun sebesar 50.4%, latar belakang pendidikannya pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 36.0%, latar belakang pekerjaan sebagai pelajar – mahasiswa sebesar 70.4%, pelanggan frekuensi belanja responden dalam satu bulan sebesar 44.8%, tingkat pengeluaran pelanggan dalam sekali belanja antara Rp. 100.001 s.d Rp. 200.000 sebesar 53.6%.
2. Kepuasan pelanggan di Shopa Room Boutique ditinjau dari :
 - a. Aspek kualitas produk menunjukkan bahwa mayoritas kepuasan pelanggan yang pada kategori sedang dengan penilaian keragaman kualitas produk yang dinilai sedang oleh pelanggan.
 - b. Aspek kualitas pelayanan menunjukkan bahwa mayoritas kepuasan pelanggan pada kategori sedang dengan kualitas pelayanan yang dinilai rendah oleh pelanggan.
 - c. Aspek harga menunjukkan bahwa mayoritas kepuasan pelanggan pada kategori sedang dengan penilaian harga sedang oleh pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas produk, diharapkan Shopa Room Boutique di Surabaya untuk lebih memperbanyak variasi atau model yang *up to date* dan meningkatkan kualitas dari produk busana.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan karyawan Shopa Room Boutique di Surabaya lebih dapat merespon permintaan pelanggan dengan baik. Dimana karyawan untuk lebih lagi memberanikan diri dalam menerima dan menghadapi para pelanggan dengan ramah. Serta mengelompokan produk busana di boutique dengan rapi agar lebih memudahkan pelanggan mencari.
3. Untuk meningkatkan harga, diharapkan Shopa Room Boutique di Surabaya untuk dapat menyesuaikan harga dengan boutique pada umumnya atau lebih banyak memberikan potongan harga, hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan dan memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan dalam melakukan pembelian karena harga yang relatif bersaing.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. (2005). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Berman, B. & Evans, J.R. (2001). Retail management (8th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Gunawan, A. (2012). Pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Moi Garden Restaurant Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Dasar-dasar pemasaran (ed. 9). (Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus, Trans.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2003) Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (11th ed.). Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). Marketing for hospitality and tourism (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Nurlinda, R.A. (2013). Pengaruh customer satisfaction strategy terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Forum Ilmiah. Vol. 10. No. 2. pp:172-181.
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2005). Service, quality, & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2006). Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., Y. Chandra, & A. Diana. (2004). Marketing scales. Yogyakarta: ANDI.
- Turmidi & Harini, S. (2008). Metode statistika: Pendekatan teoritis dan aplikatif. Malang: UIN-Malang Press.
- Wijaya, A.S. (2014). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada counter HP “Jati Bird” Semarang. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 2. No.3. pp: 1-11.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). Services marketing. (International ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing. Vol. 52. pp. 2-22.