

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN PEDAGANG DAN
KONSUMEN AKHIR PADA PUSAT PERBELANJAAN
JEMBATAN MERAH PLAZA (JMP)**

TESIS

OLEH :

**PRASETYO KARTIKA
NIM : 8112405021**



No. INDUK	
TGL TERIMA	21-09-2009
BILL HABIB	BT
No. BUKU	
ST. P. KE	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MEI 2008**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN PEDAGANG DAN KONSUMEN AKHIR PADA PUSAT
PERBELANJAAN JEMBATAN MERAH PLAZA (JMP)**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen

OLEH : PRASETYO KARTIKA

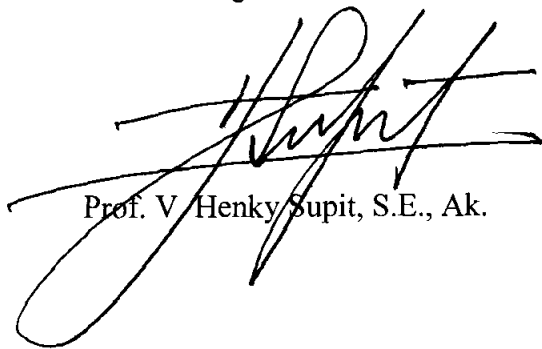
NIM : 8112405.021

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER
MEI 2008**

Tesis Oleh Prasetyo Kartika (NIM : 8112405.021) ini telah diperiksa dan disetujui
untuk diuji

Surabaya 16 Mei 2008

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Supit', is written over the printed name. The signature is stylized with large loops and a horizontal line crossing through the middle.

Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.

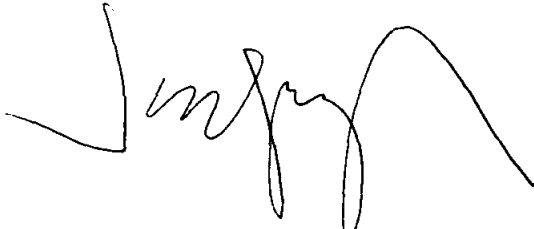
Tesis ini telah diuji dan dinilai
oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 26 Mei 2008

Panitia Penguji

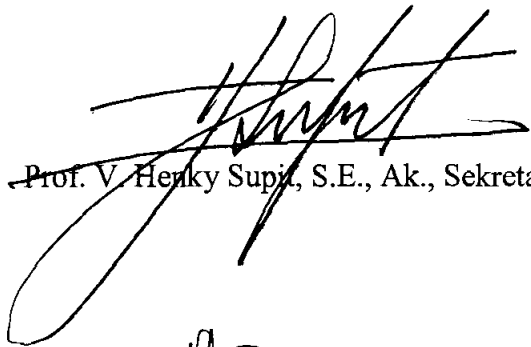
1. Prof. Dr. Drs. Ec. H. Soedjono Abipraja, Ketua
2. Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak., Sekretaris
3. Dr. Christina Whidya Utami, Anggota

Tesis Oleh Prasetyo Kartika (NIM: 8112405.021) ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 16 Mei 2008

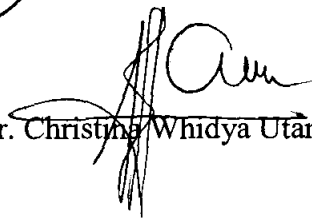
Dewan Penguji



Prof. Dr. Drs. Ec. H. Soedjono Abipraja, Ketua

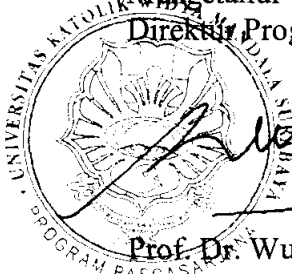


Prof. V. Henky Supri, S.E., Ak., Sekretaris



Dr. Christina Whidya Utami, Anggota

Mengetahui
Direktur Program Pasca Sarjana



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, berkat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Suatu kesempatan yang berharga bagi penulis dapat melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan dapat melaksanakan penelitian untuk penyusunan tesis ini.

Selama proses penyelesaian tesis ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, pengarahan dan semangat dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi, selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah menyediakan sarana dan prasarana kepada penulis selama menjalankan studi dan penulisan tesis ini.
2. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan dorongan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.
3. Prof. V. Henky Supit, SE. Ak. selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabarnya memberikan bimbingan hingga selesainya tesis ini.
4. Prof. Dr. Drs. Ec. H. Soedjono Abipraja dan Dr. Christina Whidya Utami, selaku Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji, memberikan bimbingan, petunjuk dan saran-saran dalam rangka penyempurnaan tesis ini.
5. Keluarga atas dukungan untuk melanjutkan jenjang pendidikan penulis, terutama sekali:
 - a. Isteri, Yumianty Altanya Sukrisno B.Com, dan anak-anak: Michelle Kartika, Felicia Kartika, Michael Kartika atas pengertian dan kesabaran akan waktu yang hilang serta dukungan dalam penyusunan tesis ini.
 - b. Orang tua, Bapak dan Ibu Tjahyono Kartika yang telah membesarkan, membimbing dan memberi nasehat agar terus maju dan berkembang.

- c. Bapak Laksmono Kartika Ph.D sebagai paman dan juga panutan dalam hidup penulis yang terus memberikan nasehatnya, membimbing dalam segala aspek kehidupan dan memberikan motivasi untuk mengambil program pendidikan pascasarjana ini.
6. Segenap dosen pengajar di Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang secara langsung dan tidak langsung memberikan dukungan bagi penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
7. Staf administrasi dan perpustakaan program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan bagi penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Manajemen dan rekan-rekan di kantor PT. Jasamitra Propertindo atas izin yang telah diberikan untuk melakukan penelitian bagi penulis di PT. Jasamitra Propertindo, atas korporasi dan bantuannya dalam penyediaan data, pelaksanaan survei, dan masukan-masukan lainnya.
9. Rekan-rekan kuliah Stratejik Manajemen Program Pascasarjana angkatan XIII, atas motivasi dan kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Selain yang telah disebutkan di atas, masih banyak lagi pihak-pihak yang tidak sempat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memotivasi penulis hingga dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis berharap bahwa tesis ini dapat dijadikan referensi yang bermanfaat bagi pembaca maupun peneliti lainnya di masa mendatang.

Surabaya, Mei 2008
Penulis

ABSTRACT

ABSTRACT

Competition has been increasing tremendously over the years regardless place and industry they are in. In Surabaya, shopping centers development increased significantly. Even the existence of traditional market slightly beginning to fade away as many of them are now converted into a modern shopping center.

In order to compete, shopping center (building) management is required to come out a strategy to at least could maintain its customers including tenants and public customers. As in nature, building management associates with service delivery, this research uses a Service Quality (ServQual) model in order to determine customers satisfaction which known as one of the success key factor in managing a building. Basic indicators in the ServQual model namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy are used in attempt to measure customers satisfaction. Those variables in the ServQual model then will be analysed in depth to determine the shopping center's customer satisfaction consisting: (1) whether all independent variables simultaneously effecting the tenants' satisfaction?; (2) whether one of independent variable partially effecting the tenants' satisfaction?; (3) which independent variable effecting the most in tenants' satisfaction?; (4) whether all independent variables simultaneously effecting the public customers' satisfaction?; (5) whether one of independent variable partially effecting the customers' satisfaction?; and (6) which independent variable effecting the most in customers' satisfaction?

Jembatan Merah Plaza as one of shopping center located in the northern part of Surabaya and managed by PT. Jasamitra Propertindo has been recalled as the object for the research. Unique characteristic of the building occupancy as the tenants are divided as shop owners and leasers, created an incredible challenge for the company to fulfil its customers' needs and wants.

This research uses a quantitative approach in order to help to get a clear output of the research and also to provide reliable recommendation for PT. Jasamitra Propertindo as the building management. Random sampling method is used in classifying the population for the research including tenants and public consumers. Data has been gathered through interview with the company personnels, tenants and public customers; spreading questioner; and data base from both the company and organizations outside the company. In testing the reliability, validity and hypothesizing of the data as well as analysing the data, this research uses SPSS program as research tool.

Based on the results from data analysed, the output for tenants' satisfaction are: (1) all the independent variables do not simultaneously effecting tenants' satisfaction; (2) some of the independent variables effect the tenants' satisfaction; and (3) among all the independent variables appear reliability as the most significant variable effecting the tenants' satisfaction while the output for public customers' satisfaction are: (1) all the independent variables do not simultaneously effecting public customers' satisfaction; (2) some of the independent variables effect the public customer's satisfaction; and further (3) among all the independent variables appear responsiveness as the most significant variable effecting public customers' satisfaction.

Keywords: shopping center, building management, tenant, public customer, service quality, customer satisfaction, tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, total quality service.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam.....	i
Halaman Prasyarat Gelar.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Penetapan Panitia Penguji.....	iv
Halaman Lembar Persetujuan dan Pengesahan Tesis	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Bagi PT. Jasamitra Propertindo	8
1.4.2. Bagi Peneliti lainnya	8
1.4.3. Bagi Penulis.....	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Landasan Teoritik	9
2.1.1 Pemasaran.....	9

2.1.2	Pemasaran Jasa	10
2.1.3	Keputusan Pembelian Jasa	15
2.1.4	Kualitas Layanan Jasa	18
2.1.5	Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.6	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.7	Strategi Kepuasan Konsumen	24
2.1.8	Klasifikasi Pusat Perbelanjaan	27
2.2.	Studi Empiris.....	29
 BAB 3 KERANGKA PROSES BERFIKIR, KERANGKA KONSEPTUAL		
DAN HIPOTESIS.....		31
3.1.	Kerangka Proses Berfikir	31
3.2.	Kerangka Konseptual	32
3.3.	Hipotesis.....	34
 BAB 4 METODE PENELITIAN		35
4.1.	Jenis Penelitian.....	35
4.2.	Indetifikasi Variabel dan Definisi Operasional	36
4.2.1	Variabel-variabel Penelitian Kepuasan Konsumen Pedagang	37
4.2.2	Variabel-variabel Penelitian Kepuasan Konsumen Akhir.....	43
4.3.	Sumber Data.....	47
4.3.1	Kuesioner	47
4.3.2	Dokumentasi.....	47
4.4.	Prosedur Pengumpulan Data	47
4.4.1	Penyebaran Kuesioner.....	47
4.4.2	Penentuan Teknik Pengumpulan Data	48

4.4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	49
4.5.	Uji Validitas dan Realibilitas	49
4.6.	Populasi	50
4.7.	Teknik Pengambilan Sampel.....	52
4.8.	Uji Asumsi Klasik	55
4.8.1	Uji Asumsi Klasik Regresi Heteroskedastisitas	55
4.8.2	Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	55
4.8.3	Uji Asumsi Klasik Otokorelasi	56
4.9.	Teknik Analisis Data.....	56
4.9.1	Analisi Regresi Linear Berganda	56
4.9.2	Analisis <i>Adjusted R² (R Square)</i>	57
4.9.3	Uji Signifikansi Regresi Berganda (Uji “F”)	57
4.9.4	Koefisien Korelasi dan Uji Korelasi Parsial (Uji “t”)	59
BAB 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN	61
5.1.	Diskripsi Data Penelitian.....	61
5.1.1	Data Konsumen	52
5.1.2	Skor Indikator Variabel-Variabel Penelitian	66
5.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	99
5.2.1	Konsumen Pedagang	99
5.2.2	Konsumen Akhir 104	104
5.3.	Analisis Deskriptif.....	107
5.3.1	Konsumen Pedagang	107
5.3.2	Konsumen Akhir	112
5.4.	Uji Asumsi Klasik	116

5.4.1	Konsumen Pedagang	116
5.4.2	Konsumen Akhir	123
5.5.	Analisis Inferensial.....	129
5.5.1	Regresi Linier Berganda.....	129
5.5.2	Determinasi Berganda dan Determinasi Parsial.....	133
5.6.	Pengujian Hipotesis.....	139
5.6.1	Pengujian Hipotesis Pertama.....	139
5.6.2	Pengujian Hipotesis Kedua	140
5.6.3	Pengujian Hipotesis Ketiga	143
5.6.4	Pengujian Hipotesis Keempat	144
BAB 6 PEMBAHASAN		147
6.1.	Data Jawaban Kuesioner	147
6.1.1	Konsumen Pedagang	147
6.1.2	Konsumen Akhir	155
6.2.	Hasil Uji Regresi Linier	162
6.2.1	Konsumen Pedagang.....	162
6.2.2	Konsumen Akhir	163
6.3.	Hasil Uji Hipotesis	165
BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN.....		167
7.1.	Simpulan.....	167
7.2.	Saran.....	168
DAFTAR PUSTAKA		170
LAMPIRAN		174

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	50
4.2 Populasi Penelitian Konsumen Pedagang dan Jenis Usahanya	51
4.3 Penetapan Jumlah Sampel	53
5.1 Responden Konsumen Pedagang Kelompok Bidang Bisnis.....	62
5.2 Responden Konsumen Pedagang Kelompok Usia Responden	63
5.3 Responden Konsumen Pedagang Kelompok Jenis Kelamin.....	63
5.4 Responden Konsumen Pedagang Kelompok Pendidikan	64
5.5 Responden Konsumen Akhir Kelompok Usia	65
5.6 Responden Konsumen Akhir Kelompok Jenis Kelamin.....	65
5.7 Responden Konsumen Akhir Kelompok Pensisikan	66
5.8 Skor Sub Variabel Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_1).....	68
5.9 Skor Sub Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>) (X_2)	71
5.10 Skor Sub Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X_3).....	74
5.11 Skor Sub Variabel Jaminan/Kepastian (<i>Assurance</i>) (X_4).....	76
5.12 Skor Sub Variabel Kepedulain (<i>Emphaty</i>) (X_5)	81
5.13 Skor Sub Variabel Terikat Konsumen Pedagang (Y_1).....	83
5.14 Skor Sub Variabel Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_1).....	85
5.15 Skor Sub Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>) (X_2)	89
5.16 Skor Sub Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X_3).....	91
5.17 Skor Sub Variabel Jaminan/Kepastian (<i>Assurance</i>) (X_4).....	93
5.18 Skor Sub Variabel Kepedulian (<i>Emphaty</i>) (X_5)	96

5.19 Skor Sub Variabel Terikat Konsumen Akhir (Y_2)	98
5.20 Uji Validitas $X_1 - X_5$ Terhadap X_{total}	99
5.21 Uji Validitas $Y_{11} - Y_{14}$ Terhadap Totalnya: Kepuasan Konsumen Pedagang (Y_1)	100
5.22 Ringkasan Hasil Uji Validitas Konsumen Pedagang	102
5.23 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	103
5.24 Uji Validitas $X_1 - X_5$ Terhadap X_{total}	104
5.25 Uji Validitas $Y_{21} - Y_{23}$ Terhadap Y_2	105
5.26 Ringkasan Hasil Uji Validitas $Y_{21} - Y_{23}$ Terhadap Y_2	106
5.27 Tingkat Kepuasan Konsumen _{Pedagang} Atas Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_1)	108
5.28 Tingkat Kepuasan Konsumen Pedagang Atas Keandalan (<i>Reliability</i>) (X_2)	108
5.29 Tingkat Kepuasan Konsumen Pedagang Atas Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X_3)	109
5.31 Tingkat Kepuasan Konsumen Pedagang Atas Kepedulian (<i>Emphaty</i>) (X_5)	111
5.32 Tingkat Kepuasan Konsumen Pedagang (Y_1)	111
5.33 Tingkat Kepuasan Konsumen Akhir Atas Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_1)	112
5.34 Tingkat Kepuasan Konsumen Akhir Atas Keandalan (<i>Reliability</i>) (X_2) ..	113
5.35 Tingkat Kepuasan Konsumen Akhir Atas Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X_3)	114
5.36 Tingkat Kepuasan Konsumen Akhir Atas Jaminan/Kepastian (<i>Assurance</i>) (X_4)	114

5.37 Tingkat Kepuasan Konsumen Akhir Atas Kepedulian (<i>Emphaty</i>) (X_5).....	115
5.38 Tingkat Kepuasan Konsumen Akhir (Y_2)	116
5.39 Koefisien Uji Asumsi Klasik: Multikolinearitas	118
5.40 Koefisien Uji Asumsi Klasik : Otokorelasi.....	119
5.41 Uji Linearitas Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Pedagang dan Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_1)	120
5.42 Uji Linearitas Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Pedagang dan Kehandalan (<i>Reliability</i>) (X_2).....	121
5.43 Uji Linearitas Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Pedagang dan Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X_3).....	122
5.44 Uji Linearitas Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Pedagang dan Jaminan/Kepastian (<i>Assurance</i>) (X_4)	122
5.45 Uji Linearitas Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Pedagang dan Kepedulian (<i>Emphaty</i>) (X_5).....	123
5.46 Koefisien Uji Asumsi Klasik: Multikolinearitas	125
5.47 Koefisien Uji Asumsi Klasik: Otokorelasi.....	125
5.48 Uji Linearitas Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Akhir dan Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_1).....	126
5.49 Uji Linearitas Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Akhir dan Kehandalan (<i>Reliability</i>) (X_2).....	127
5.50 Uji Linearitas Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Akhir dan Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X_3).....	128
5.51 Uji Linearitas Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Akhir dan Jaminan/Kepastian (<i>Assurance</i>) (X_4).....	128

5.52 Uji Linearitas Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Akhir dan Kepedulian (Emphaty) (X5)	129
5.53 Linear Regresi Konsumen Pedagang : Koeffisien Regresi dan "thitung" ..	130
5.54 Linear Regresi Konsumen Akhir : Koefisien Regresi dan "thitung"	132
5.55 Linear Regresi : Nilai Adjusted R Square	133
5.56 Hasil Uji Parsial Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	134
5.57 Linear Regresi: Nilai Adjusted R Square	136
5.58 Hasil Uji Parsial Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	137
5.59 Linear Regresi : Nilai "Fhitung"	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tingkat Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan	16
2.2 <i>Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction</i>	19
2.3 <i>Ways Quality Improves Profitability</i>	20
2.4 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	22
3.1 Kerangka Proses Berfikir	31
3.2 Kerangka Konseptual Kepuasan Konsumen Pedagang dan Akhir Secara Simultan	33
3.3 Kerangka Konseptual Kepuasan Konsumen Pedagang dan Akhir Secara Parsial	33
4.1 Klasifikasi Penelitian.....	36
5.1 Scatterplot Uji Asumsi Klasik: Heteroskedastisitas.....	117
6.2 Scatterplot Uji Asumsi Klasik: Heteroskedastisitas.....	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Prakiraan Pusat Perbelanjaan Di Surabaya Hingga Tahun 2008.....	174
2. Penetapan Nomor Sampel Konsumen Pedagang	175
3. Variabel Penelitian Kepuasan Konsumen Pedagang	179
4. Variabel Penelitian Kepuasan Konsumen Akhir.....	180
5. Kuesioner Konsumen Pedagang	181
6. Kuesioner Konsumen Akhir.....	190
7. Model Analisis Kepuasan Konsumen Pedagang.....	197
8. Model Analisis Kepuasan Konsumen Akhir.....	198