

Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya

Thomas Stefanus Kaihatu

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, INDONESIA
Email: tkaihatu@petra.ac.id

ABSTRAK

Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Studi ini untuk melihat kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan oleh pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai produk, tanggung jawab atas kualitas dan penetapan harga, serta tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli merupakan faktor-faktor paling sesuai antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

Basically, service can be said as act of serving others to fulfill their needs and wants. Level of satisfaction achieved from service that can be measured through what the consumer feel after receiving the service, comparing with their expectation of service quality. This study intended to observe the lack of expected and actual service received by consumers of Tunjungan Plaza Surabaya. Factors to be observed are availability and how easy to find the product, responsibility of quality and pricing, responsibility of product safety, and consumers security.

Keywords: *service quality, consumer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat Surabaya terkenal dengan gaya hidup kritis, kreatif, dan inovatif terhadap sesuatu yang baru dan modern sesuai dengan trend. Kenyataan ini juga berlaku pada aktivitas kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal memilih dan membeli sesuatu produk. Kenyataan membuktikan bahwa bisnis *retailing* (eceran) sangat berkembang dan diminati oleh masyarakat Surabaya.

Dengan adanya beberapa beberapa *mall*, *department store*, dan pasar swalayan (*supermarket*) yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Selain itu persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran di pasar-pasar tradisional dan toko-toko yang tersebar pada wilayah yang sama.

Plaza Tunjungan Surabaya (TP) merupakan salah satu *mall* yang megah di antara beberapa *mall* yang

ada di kota Surabaya. Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, TP sebagai pusat pembelanjaan yang terdiri dari beberapa toko, swalayan, dan *department store* menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis, merek, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi.

Saat ini bisnis *retailing* di Surabaya dari waktu ke waktu semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Mereka cenderung menggabungkan kegiatan pemasaran dan rumah tangga dalam berbelanja, dengan berbagai kegiatan lainnya seperti rekreasi atau sekedar jalan-jalan. Fenomena ini setidaknya mendorong pemasar untuk meraih dan menggunakan kesempatan tersebut guna memasarkan produk dalam kerangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang tepat, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya.

Dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Di mana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya, seperti pendapat yang dikemukakan dibawah ini:

Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan aset bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat, tanpa memiliki pelanggan tetap, perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrim lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan pelanggan (Massie, 1998:2).

Perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting. Seiring dengan perkembangannya, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan suatu perusahaan, seperti pandangan dibawah ini:

"Banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu antesenden dari kualitas jasa". Bitner, (1990:2).

Mengingat kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen, merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan di masa mendatang. Keberhasilan yang dimaksud, sejalan dengan kutipan dari Weeks, 1990 yang dikutip Olive et al., 1992.

"...provide the general admonition that at companies that listen hard and respon fast, bottom lines thrive, and similiary that companies can score big gains in sales and profits by satisfying customer first".

Artinya, setiap perusahaan untuk dapat berkembang dengan baik tentunya juga harus secara kontinuitas mengembangkan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebutuhan, kepuasan konsumen, sumber daya perusahaan, dan pesaing".

Hal ini dikarenakan dalam bisnis eceran (*retailing business*) 'pelayanan' harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan.

Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancan persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Dalam usaha mewujudkan nilai kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, *retailer* dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap dimensi yang menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan. Pemahaman yang sama juga dikemukakan oleh Irawan dan Wijaya, (1996:17), bahwa:

Fokus diperlukan untuk menciptakan nilai kepuasan pelanggan pada keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap penawaran yang bersaing, diperlukan untuk mempertahankan keunggulan yang membedakan dengan pesaing. Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi dengan baik, pada setiap level pasar yang luas dengan memberikan nilai kepuasan yang semaksimal mungkin bagi konsumen.

Dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan bagi pelanggan, dimensi-dimensi yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan, antara lain: (1) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauhmana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh *retailer* dalam bisnis eceran, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya. Mengi-

ngat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama.

Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Untuk mewujudkan hal tersebut, manajemen perusahaan dalam hal ini pihak pemasar atau pengelola Plaza Tunjungan Surabaya perlu mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang diharapkan oleh setiap konsumen, serta menilai kebijakan pelayanan apa saja yang telah dilaksanakan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah: "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya".

Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: "Bagaimana Tingkat Kesenjangan Kualitas Pelayanan (Dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Dan Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Konsumen?"

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Sebelumnya

Dalam proses pelaksanaannya, penelitian ini mengacu pada (1) penelitian M. Dimiyati (2002) dengan judul "Analisis Kesenjangan Antara Harapan Dengan Persepsi Atas Kualitas Pendidikan Tinggi: Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember", (2) penelitian Ramadania (2002) dengan judul "Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Membangun Loyalitas: Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya", (3) penelitian yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, *et al.* (1985)

mengenai *customer perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*.

Adapun hubungan ketiga hasil penelitian tersebut dengan pelaksanaan penelitian, antara lain:

Dalam penelitian Parasuraman *et al.* digunakan Model Konseptual SERVQUAL untuk mengidentifikasi 5 (lima) macam kesenjangan (*gap*) kualitas jasa yang memungkinkan kegagalan penyampaian jasa (Parasuraman, *et al.*, 1985:41-50). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat lima kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan tersebut. Atribut kehandalan merupakan dimensi dengan peringkat tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya. Artinya, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut kehandalan merupakan dimensi yang paling dominan atas keseluruhan persepsi harapan konsumen terhadap kinerja masing-masing perusahaan dalam hal ini kualitas jasa (jasa yang dirasakan).

Pengukuran kualitas jasa dalam Model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Ketiga pakar ini (Parasuraman, *et al.*, 1988) merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, ada lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), yaitu: realibilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), (Fandy Tjiptono, 2000:54-55).

Pada akhirnya, pendekatan penelitian tersebut menekankan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun akan meningkat.

Pada penelitian M. Dimiyati menunjukkan bahwa penerapan kualitas pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember memiliki kesenjangan antara harapan mahasiswa dengan persepsi manajemen mengenai kualitas jasa pelayanan.

– Terdapat kesenjangan antara harapan mahasiswa dengan persepsi manajemen mengenai kualitas jasa, khususnya untuk dimensi bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*).

- Terdapat kesenjangan antara harapan pengguna lulusan dengan persepsi manajemen mengenai kualitas jasa, untuk kelima dimensi jasa (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (*emphaty*)).

Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran oleh Kotler (2000:8) diartikan *is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep inti pemasaran mencakup pada beberapa faktor, yakni: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai kepuasan, pertukaran, pasar, dan pemasar.

Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997: 464), *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*

Jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu.

Sejalan dengan pengertian di atas, Stanton (1992:496) mengartikan jasa sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Selanjutnya Payne (1993:7) memberikan batasan jasa:

An activity which has some element of intangibility associated with it, which involves some interaction with customers or with property in their possession, and does not result in a transfer of ownership. A change in condition may not be closely associated with a physical product.

Jasa berdasarkan definisi tersebut diartikan sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen yang tak kelihatan/tak berwujud yang berhubungan dengan jasa itu sendiri, yang melibatkan interaksi dengan pelanggan atau dengan barang milik

pelanggan, dan tidak berdampak pada pengalihan kepemilikan. Perubahan kondisi tidak berkaitan dengan fisik produk.

Pengertian Kualitas Jasa

Parasuraman, *et al.* (1998:5) memberikan batasan tentang pengertian *service quality is the foundation for service marketing because the core product being marketed is a performance of the product; the performance is what customer buy. A strong service concept gives the companies the opportunity to compete for customer; a strong performance of the service concept built competitiveness by earning customer's strategy confidence and reinforcing branding, advertising, selling and pricing.*

An innovator's strategy of service quality is usually more difficult to imitate than it's service concept. This is because quality service comes from inspired leadership thought out an organization, a customer-minded corporate culture, excellent service-system design, the effective use of information and technology, and other factors that develop in company.

Artinya, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru dibandingkan dengan sekedar konsep layanan itu sendiri. Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, desain sistem layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta faktor-faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi

Pengukuran dan Penilaian Kualitas Jasa

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas

kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance*. (Fandy Tjiptono, 2001:46). Kotler (1997: 95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*).

“Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu” (Fandy Tjiptono, 2000:51).

Selanjutnya, Parasuraman, *et al.*, (1988:12) mendefinisikan penilaian kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan. Demikian pula Wyckof yang melihat keunggulan jasa pelayanan sebagai suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi seperangkat keinginan dan kebutuhan pelanggan (Wyckof, dalam Lovelock, 1988:45).

Berdasarkan pemahaman diatas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dibandingkan pada produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang konsumen dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan

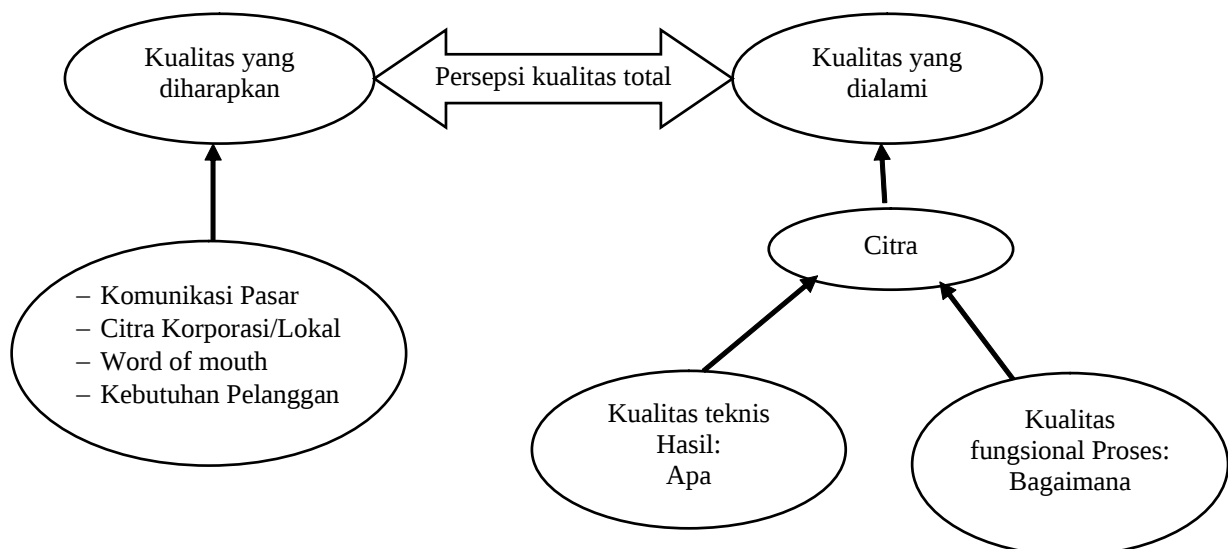
dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan. Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1985:43) bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Rush, *et al.* (1996) dalam Fandy Tjiptono, (2000:51-52) bahwa:

“Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen”.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Gronroos (1990) dalam Fandy Tjiptono, (2000:51-52) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, yakni *technical quality (outcome dimension)* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dan dimensi kedua, yaitu *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Untuk jelasnya dapat ditunjukkan pada Gambar 1.

Dalam kebanyakan kasus, pelanggan dapat melihat dan mengetahui perusahaan, sumber daya,



Sumber: Gronroos (1990) dalam Fandy Tjiptono (2000).

Gambar 1. Total Perceived Quality

dan cara beroperasinya. Sebab itu, citra korporasi dan atau lokal (*corporate and/or local image*) merupakan faktor utama dalam industri jasa. Faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara.

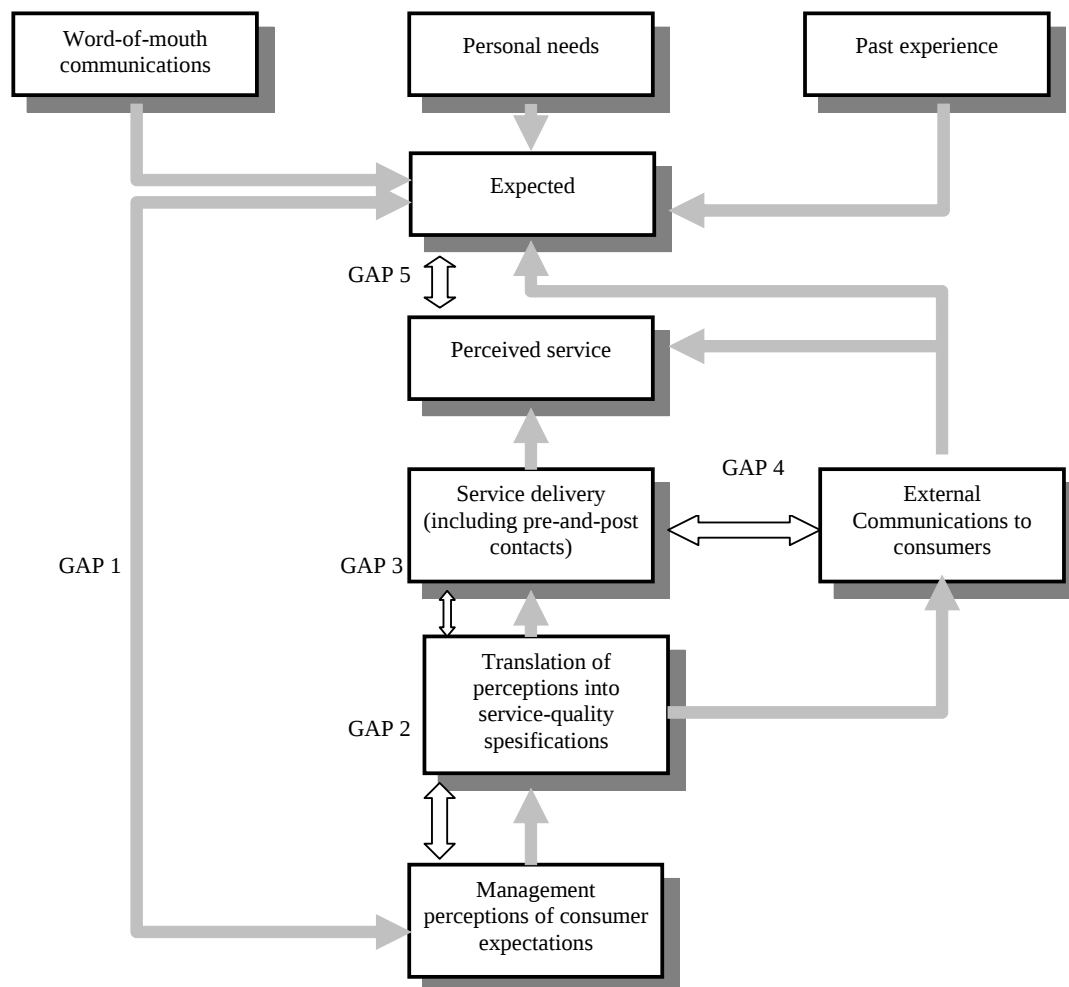
Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerap kali jauh lebih besar daripada bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter (Fandy Tjiptono, 2000:51-52).

Model dan Dimensi Kualitas Jasa

Model kualitas jasa yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah Model SERVQUAL (singkatan

dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry. Model ini meliputi analisis terhadap lima kesenjangan (*gap*) yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, sebagai penyebab kegagalan *service delivery* seperti yang tersaji pada Gambar 2.2: Adapun kelima kesenjangan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2001:46-48) yaitu:

- Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan oleh para pelanggan secara tepat.
- Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, namun tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
- Kesenjangan antara spesifikasi jasa dan penyampaian jasa
Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat dan tidak mau untuk memenuhi standar.



Sumber: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1985).

Gambar 2. Model "SERVQUAL"

- d). Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan.
- e). Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Hal ini dapat terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Masih dalam hubungannya dengan penelitian Parasuraman *et al.*, dimensi kualitas jasa yang dikutip Kotler (2000:440), yaitu:

- a). *Realibility; The ability to perform the promised service dependably and accurately.* (Kehandalan; yaitu kemampuan menyajikan kinerja layanan seperti yang dijanjikan dengan handal dan akurat).
- b). *Responsiveness; The willingness to help costumers and to provide prompt service.* (Daya tanggap; kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat).
- c). *Assurance; The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.* (Jaminan; mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para staff untuk membangun kepercayaan pelanggan).
- d). *Empathy; The provision of caring, individualized attention to costumers.* (Empati; merupakan bentuk kepedulian dan perhatian pribadi kepada konsumen).
- e). *Tangibles; The appear of phisical facilities, equipment, personnel, and communication materials.* (Bukti fisik; meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, tampilan fisik pegawai, serta sarana komunikasi).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen oleh Anwar (1995:53) diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai suatu layanan (*service*) yang disuguhkan pegawai kepada pelanggan. Nilai pelanggan tersebut tercipta karena tingkat kepuasan, loyalitas, dan produktifitas yang disumbangkan oleh pegawai. Adanya kepuasan kerja yang dinikmati oleh para pegawai merupakan upaya yang mendukung terciptanya kualitas layanan yang prima; serta kebijakan perusahaan yang baik akan memungkinkan pegawai memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterimanya dengan kinerja layanan yang diharapkannya. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan

antara harapan dengan kinerja layanan. Apabila kinerja layanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Patut diingat pula bahwa layanan yang memuaskan merupakan bagian masa depan perusahaan (Budiono, 1996:4).

METODE PENELITIAN

Kepuasan Konsumen (Y)

Merupakan suatu keadaan yang dialami oleh seorang konsumen pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya saat sedang dan sesudah melakukan pembelian dalam hal ini menikmati jasa layanan; bila apa yang dialaminya melebihi harapannya berarti sangat puas. Dalam pengukurannya didasarkan pada tingkat kepuasan dan kinerja perusahaan.

Kualitas layanan (X)

Kehandalan (X₁)

Merupakan kemampuan dalam memberikan layanan secara tepat dan akurat. Dalam pengukurannya didasarkan pada ketepatan dan kecepatan pelayanan (X1.1.) kelengkapan penyediaan dan kemudahan dalam mendapatkannya (X1.2.).

Daya Tanggap (X₂)

Merupakan kesediaan dalam membantu konsumen serta tanggap menghadapi setiap permasalahan. Dalam pengukurannya didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam menghadapi setiap permasalahan yang timbul (X2.1.), serta sikap ramah dan sopan dari staffnya (X2.2.).

Jaminan (X₃)

Merupakan kemampuan dalam memberikan kepastian pelayanan sebagai upaya menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap perusahaan. Dalam pengukurannya didasarkan pada kesesuaian harga dan tanggung jawab atas kualitas produk (X3.1.) maupun tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan konsumen (X3.2.).

Empati (X₄)

Merupakan kemampuan dalam memberikan perhatian secara pribadi terhadap konsumen saat membeli. Dalam pengukuran didasarkan pada kemauan dan kesediaan memberikan perhatian khusus

kepada konsumen (X4.1.) maupun kemudahan dalam memberikan dan menyediakan berbagai informasi (X4.2.).

Bukti Fisik (X₅)

Merupakan kemampuan dalam menyediakan dan menampilkan fasilitas fisik, perlengkapan, personil, dan sarana komunikasi. Dalam pengukurannya didasarkan pada kebersihan, kerapian, dan penataan ruangan/fasilitas (X5.1.), tersedianya ruangan/fasilitas yang representatif, termasuk sarana pendukung (X5.2.).

Prosedur Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian, prosedur pengambilan sampel berdasarkan teknik sampling aksidental (*accidental sampling*). Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian, pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuisioner.

Analisa Kepentingan Konsumen-Kinerja Perusahaan

Menurut Kotler (1997:95), jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*Customer Importance*) dan kinerja perusahaan (*Company Performance*). Kepentingan diperingkat dengan skala empat titik, seperti; sangat penting, penting, kurang penting, dan tidak penting. Sedangkan kinerja juga diperingkat dengan skala empat titik, seperti: sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik.

Dalam pelaksanaan penelitian, metode ini akan digunakan untuk menganalisis secara deskriptif kualitas jasa, dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian antara jasa yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan jasa yang dirasakan (kinerja perusahaan). Tingkat kesesuaian yang dimaksud dalam pelaksanaan penelitian adalah hasil perbandingan skor nilai jasa yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan skor nilai jasa yang dirasakan (kinerja perusahaan). Formula yang digunakan untuk penilaian tingkat kesesuaian adalah:

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tk_i = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor penilaian jasa yang dirasakan *

Y_i = Skor penilaian jasa yang diharapkan **

* Simbol X_i tidak diartikan sebagai variabel independen.

** Simbol Y_i tidak diartikan sebagai variabel dependen.

Untuk sumbu mendatar (X) merupakan skor untuk jasa yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) merupakan skor untuk jasa yang diharapkan. Skor-skor penilaian tersebut akan disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata masing-masing faktor. Penyederhanaan masing-masing faktor penilaian tersebut dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

X_i = Skor penilaian jasa yang dirasakan

Y_i = Skor penilaian jasa yang diharapkan

$\bar{X}$ = Skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

n = Jumlah sampel

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah baris yang berpotongan pada titik-titik (X,Y). Untuk X adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang dirasakan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang diharapkan. Untuk jelasnya rumus yang dimaksud adalah:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum N_{i-i} \bar{X}}{K} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum N_{i-i} \bar{Y}}{K}$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$ = Skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

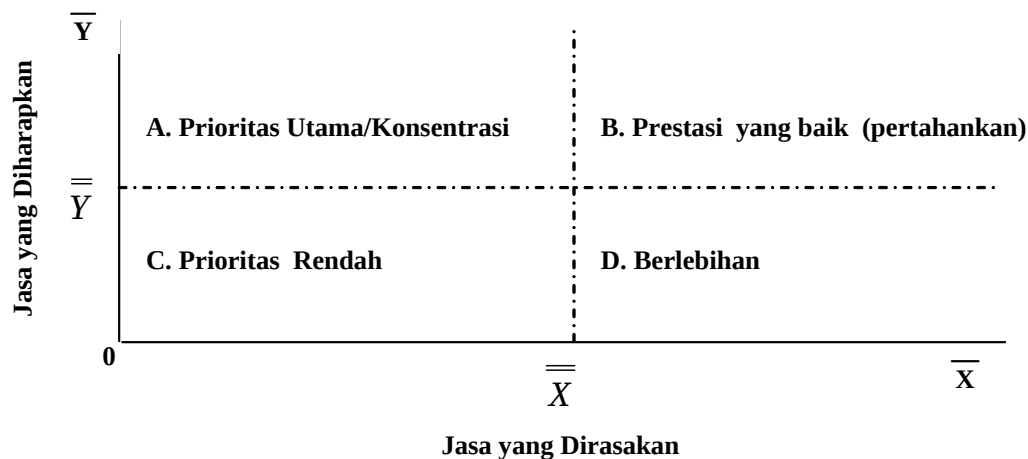
$\bar{\bar{Y}}$ = Skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

$\bar{X}$ = Rata-rata skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

$\bar{Y}$ = Rata-rata skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

K = Banyaknya faktor

Masing-masing dimensi penilaian baik skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan (X) maupun skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan (Y) dijabarkan ke dalam empat bagian Diagram Kartesius.



Gambar 3. Diagram Kartesius Analisa Kepentingan-Kinerja

ANALISIS & PEMBAHASAN

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Tempat Berbelanja Pada Plaza Tunjungan Surabaya

NO	ALASAN MEMILIH TEMPAT	FREKUENSI	
		%	Jumlah
1.	Jaminan Keamanan Barang	16	16
2.	Jaminan Keselamatan Pengunjung	30	30
3.	Kelengkapan Fasilitas/Sarana	10	10
4.	Kelengkapan Produk	13	13
5.	Kompetensi Karyawan	13	13
6.	Tingkat Harga	6	6
7.	Kualitas Produk	6	6
8.	Lokasi Strategis	6	6

Sumber: Data Hasil Olahan., 2008

Informasi data menunjukkan bahwa pada dasarnya alasan responden memilih tempat berbelanja sebagian besar didasarkan pada faktor keamanan baik keamanan barang, maupun keamanan dari segi keselamatan pengunjung atau konsumen. Pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa alasan jaminan keamanan barang maupun keselamatan pengunjung sebanyak 46 orang atau sebesar 46%. Disamping itu, alasan responden memilih tempat berbelanja didasarkan pada kelengkapan produk dan kompetensi karyawan, sebanyak 26 orang atau sebesar 26%.

Deskripsi Masing-Masing Variabel

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, digunakan sebuah daftar pertanyaan (kuisisioner). Data yang diperoleh berupa jawaban dari responden terhadap pertanyaan, diubah menjadi data kuantitatif dengan pengukur data Model Skala Likert. Misalnya,

sangat puas diberi nilai (5), puas (4), ragu-ragu (3), kurang puas (2), dan tidak puas bernilai (1).

Adapun inti dari daftar pertanyaan dalam penelitian ini, menyangkut:

- Penilaian terhadap dimensi kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- Penilaian terhadap dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan secara cepat dan tanggap.
- Penilaian terhadap dimensi Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- Penilaian terhadap dimensi empati (*emphaty*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan oleh staf perusahaan terhadap pelanggan.

- e. Penilaian terhadap dimensi Bukti Fisik (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi yang dimiliki perusahaan.

Untuk melihat keseluruhan distribusi data atas keseluruhan item dalam daftar pertanyaan maupun total rata-rata nilai tanggapan responden, secara lengkap disajikan dalam Tabel Lampiran 1 dan 2. Berdasarkan informasi data tersebut, adapun uraian deskripsi atas masing-masing variabel akan dijelaskan dibawah ini.

Dimensi Kehandalan

Ketepatan dan Kecermatan serta Kecepatan Pelayanan

Pada bagian ini diartikan sebagai kesanggupan perusahaan atau pengelola Plaza Tunjungan Surabaya untuk menjamin ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan dimasing-masing departemen atau toko. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Kenyataan ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 63%, Setuju sebanyak 37%. Di satu sisi, tanggapan responden atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebanyak 37%, Setuju sebanyak 50% dan Ragu-Ragu sebanyak 13%. Secara keseluruhan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,63. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 4,23.

Kemudahan dan Kelengkapan Penyediaan Produk

Diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan dan kelengkapan penyediaan beragam produk. Data menunjukan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut tersebut. Kenyataan ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 53%, Setuju sebesar 47%. Di satu sisi, tanggapan responden atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 55%, Setuju sebesar 45%. Secara keseluruhan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut tersebut diperhatikan sebesar 4,53. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 4,57.

Dimensi Daya Tanggap

Kemampuan dalam Menghadapi Permasalahan yang Timbul

Menunjukkan kesediaan dan keterbukaan pihak perusahaan, dalam menghadapi berbagai permasalahan

an yang timbul, seperti kesalahan dalam pengukuran/penimbangan atas suatu produk. Data menunjukan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Kenyataan ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 27%, Setuju sebesar 70%, Ragu-Ragu sebesar 3%. Di satu sisi, tanggapan responden atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 55%, Setuju sebesar 39% dan Ragu-Ragu sebesar 6%. Secara keseluruhan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,23. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 4,53.

Ketersediaan dan Keterbukaan dalam Menerima Setiap Keluhan

Pada faktor ini perusahaan dituntut untuk tanggap terhadap setiap keluhan yang disampaikan. Suatu masalah yang diantisipasi dengan cepat oleh perusahaan, memberikan suatu kesan yang baik pada konsumen, sehingga dapat mengurangi kekecewaan. Data menunjukan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut.

Kenyataan ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 30%, Setuju sebesar 67%, Ragu-Ragu sebesar 3%. Di satu sisi, tanggapan responden atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 37%, Setuju sebesar 60% dan Ragu-Ragu sebesar 3%. Secara keseluruhan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,27. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 4,33.

Dimensi Jaminan

Tanggung Jawab atas Kualitas Produk dan Penetapan Harga

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam meyakinkan konsumen atas tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk yang dijual, serta kebijakan perusahaan dalam hal penetapan harga. Data menunjukan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut.

Kenyataan ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 53%, Setuju sebesar 47%. Di satu sisi, tanggapan responden atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 33%, Setuju sebesar 67%. Secara keseluruhan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,53. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 4,33.

Tanggung Jawab Atas Keamanan Barang Dan Keselamatan Konsumen

Menunjukkan tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung dan pembeli. Hal ini diwujudkan perusahaan dengan menempatkan sekuriti pada tempat-tempat tertentu. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut.

Kenyataan ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 53%, Setuju sebesar 47%. Di satu sisi, tanggapan responden atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 41%, Setuju sebesar 56% dan Ragu-Ragu sebesar 3%. Secara keseluruhan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,53. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 4,37.

Dimensi Empati

Kemudahan Dalam Memberikan dan Menyajikan Berbagai Informasi

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyajikan dan menyediakan berbagai informasi, baik melalui karyawan secara langsung maupun melalui media-media promosi yang tersedia.

Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Kenyataan ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 23%, Setuju sebesar 77%. Di satu sisi, tanggapan responden atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 31%, Setuju sebesar 63% dan Ragu-Ragu sebesar 6%. Secara keseluruhan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,27. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 4,20.

Perhatian Khusus Kepada Pengunjung/Pembeli

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian khusus bagi pengunjung/pembeli dalam proses pembelian, dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut.

Kenyataan ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 27%, Setuju sebesar 73%. Di satu sisi, tanggapan responden atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 27%, Setuju sebesar 73%. Secara keseluruhan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,23. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 4,23.

Dimensi Bukti Fisik

Kebersihan, Kerapian dan Penataan Ruang/Fasilitas

Kebersihan dan kerapian serta penataan ruang/fasilitas merupakan salah satu faktor yang paling mudah untuk dinilai oleh konsumen. Untuk menjaga tingkat kebersihan dan kerapian diperlukan jasa *cleaning service*, yang bertugas untuk membersihkan dan merapikan ruangan beserta fasilitas didalamnya. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut.

Kenyataan ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 63%, Setuju sebesar 37%. Di satu sisi, tanggapan responden atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 20%, Setuju sebesar 57% dan Ragu-Ragu sebesar 23%. Secara keseluruhan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,63. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 3,97.

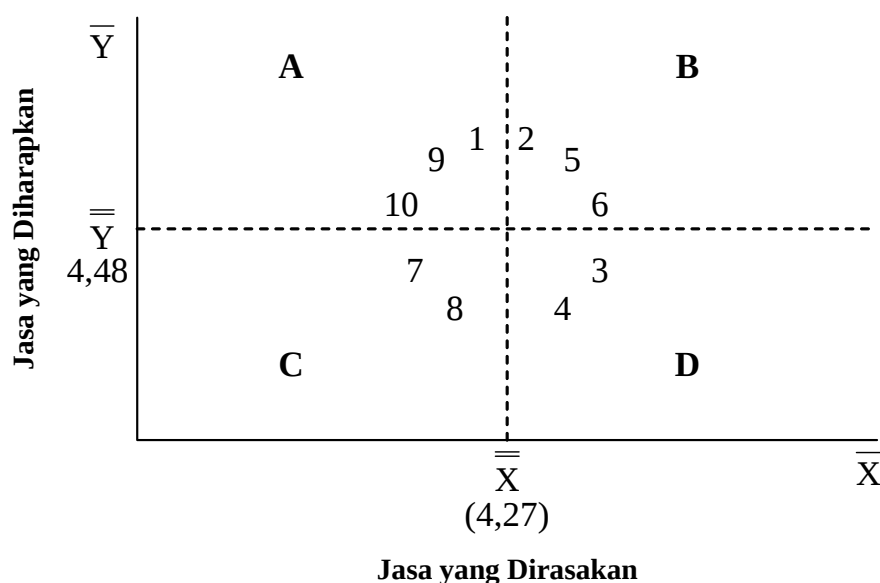
Tersedianya Sarana Pendukung

Menunjukkan ketersediaan berbagai sarana pendukung, seperti penyediaan peralatan modern, alat hitung scanner, AC, musik dan parkir. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Kenyataan ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 63%, Setuju sebesar 37%. Di satu sisi, tanggapan responden atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 16%, Setuju sebesar 57% dan Ragu-Ragu sebesar 27%. Secara keseluruhan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,63. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 3,90.

Tabel 2. Total Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Jasa yang Diharapkan dengan Jasa yang Dirasakan

No	Dimensi Penelitian	Jasa Yang Diharapkan	Jasa Yang Dirasakan
1	Ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan	139 (4.63)	127 (4.23)
2	Kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk	136 (4.53)	137 (4.57)
3	Kemampuan menghadapi permasalahan yang timbul	127 (4.23)	136 (4.53)
4	Kesediaan dan keterbukaan menerima setiap keluhan	128 (4.27)	130 (4.33)
5	Bertanggung jawab atas kualitas produk dan kebijakan penetapan harga yang sesuai	136 (4.53)	130 (4.33)
6	Bertanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan konsumen	136 (4.53)	131 (4.37)
7	Kemudahan dalam memberikan dan menyajikan berbagai informasi	128 (4.27)	126 (4.20)
8	Memberikan perhatian khusus kepada konsumen dalam proses pembelian	127 (4.23)	127 (4.23)
9	Kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/ fasilitas	139 (4.63)	119 (3.97)
10	Tersedianya sarana pendukung (Parkir, AC, Musik, alat hitung/scanner, dan lain-lain)	139 (4.63)	117 (3.90)
Rata-rata ($\bar{X}$ dan $\bar{Y}$)		4.48	4.27

Sumber: Data Hasil Olahan, 2008.



Gambar 4. Diagram Kartesius Dimensi Jasa yang Diharapkan dan Jasa yang Dirasakan Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya

Pada Gambar 4. Diagram Kartesius, terlihat bahwa letak dari atribut-atribut yang merupakan gambaran penilaian jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya.

Keterangan:

- Kuadran A, menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pihak Plaza Tunjungan Surabaya belum mampu melaksanakannya dengan baik, meliputi:
 - Ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan (1).
 - Kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas (9).
 - Tersedianya sarana pendukung (10).
- Kuadran B, menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Plaza Tunjungan Surabaya telah melaksanakan sesuai dengan harapan konsumen, antara lain:

- Kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai produk (2).
 - Tanggung jawab atas kualitas produk dan penetapan harga (5).
 - Tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli (6).
- c. Kuadran C, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini, dianggap kurang penting oleh konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan Plaza Tunjungan Surabaya tergolong cukup. Atribut-atribut yang termasuk pada kuadran C, antara lain:
- Kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi (7).
 - Pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/pembeli (8).
- d. Kuadran D, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen, namun kualitas pelayanan yang diberikan Plaza Tunjungan Surabaya sangat baik.
- Kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan (3).
 - Kemampuan dalam menghadapi permasalahan (4).

Pembahasan Hasil

Tingkat kepuasan seorang konsumen atas suatu pelayanan yang telah diterima, dapat diukur dengan membandingkan setiap harapan yang diinginkan dengan kualitas pelayanan yang diterimanya. Bila seorang konsumen mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya, maka konsumen tersebut dapat dikatakan sangat puas. Demikian pula apabila konsumen mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya konsumen tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut dapat dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan dikatakan sebagai konsumen yang tidak puas atau kecewa.

Pengelola Plaza Tunjungan Surabaya harus dapat memberikan jasa pelayanan yang bermutu dan lebih baik daripada pesaingnya. Konsumen pada dasarnya harus dipuaskan dengan totalitas nilai yang tinggi, bila tidak maka konsumen dapat dengan mudah berpindah ke tempat lain. Karena saat ini konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan tingkat pelayanan yang diinginkannya, seperti pandangan dibawah ini:

Merupakan sesuatu yang sulit bagi seseorang untuk memilih di antara sekian banyak produk (beraneka ragam), yang dapat dijadikan sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginan. Konsumen diperhadapkan dengan berbagai alternatif yang merupakan perangkat pilihan produk/perangkat kebutuhan. Nilai kepuasan adalah suatu konsep yang dapat memandu dan memudahkan konsumen, di dalam memilih di antara berbagai alternatif perangkat kebutuhan atau perangkat variasi pilihan produk (Kotler, 1997:16).

Selanjutnya, pandangan Kotler tersebut diperkuat lagi oleh pendapat Massie:

Apalagi dewasa ini semakin banyak pilihan produk dan jasa yang sama ditawarkan pesaing. Diakui atau tidak, saat ini pelanggan memiliki *bargaining power* yang semakin kuat. Produk satu-satunya yang dicari adalah produk yang memberikan totalitas nilai yang tinggi dan mampu memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan atau jauh melebihi apa yang diharapkan. Bilamana semua ini mampu disediakan perusahaan, maka diharapkan pelanggan akan tetap loyal dengan perusahaan. (Massie, 1998:2)

Dinamika perkembangan yang begitu cepat dalam bidang pemasaran membawa implikasi dan perubahan yang sangat berarti dalam upaya mempertahankan kelangsungan operasional setiap perusahaan pada kancah persaingan yang semakin kompetitif. Peralihan konsep orientasi pemasaran dari masa ke masa, menandai dan mewarnai dinamika perkembangan tersebut. Peralihan konsep pemasaran baik berorientasi pada produksi, penjualan maupun produk memberi pelajaran sekaligus menyadarkan pihak pemasar di dalam merumuskan dan menetapkan strategi, bahwa konsep pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan saat ini, yaitu konsep pemasaran berorientasi pelanggan atau konsumen.

Terkait dengan pandangan tersebut, Keegan dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Global" mengemukakan bahwa konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen disebut sebagai konsep pemasaran strategis. Konsep pemasaran strategis merupakan suatu perubahan dalam bidang pemasaran, dengan mengubah orientasi pemasaran ke arah pelanggan atau konsumen dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Lengkapnya pandangan tersebut seperti kutipan dibawah ini:

Arah perubahan konsep strategis dari laba menjadi keuntungan yang berkepentingan. Pihak

yang berkepentingan merupakan individu maupun kelompok yang memiliki kepentingan terhadap kegiatan suatu perusahaan mencakup manajemen perusahaan, masyarakat dan pemerintah, termasuk pemasok maupun pesaing serta pelanggan itu sendiri. Keuntungan merupakan imbalan atas kinerja sebagai upaya memuaskan pelanggan dengan cara yang bertanggungjawab dan dapat diterima oleh masyarakat. Orientasi pemasaran dengan konsep strategis, pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pihak yang berkepentingan, dan pihak lain yang utama adalah pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan yang bernilai bagi pelanggan merupakan kebutuhan utama dalam persaingan yang kompetitif, sehingga pada akhirnya perusahaan yang dapat memaksimalkan nilai kepuasan konsumen akan menjadi pemenang. (Keegan, 1996:5-6).

Gronroos (dalam Kotler, 1997) menambahkan bahwa untuk mengevaluasi aspek-aspek kualitas yang dianggap paling penting dari sudut pandang konsumen, maka manajemen perusahaan harus memperhatikan tiga komponen utama, yakni:

- a. Image (persepsi) perusahaan
Bagi pihak manajemen, image adalah yang paling sulit dikendalikan namun merupakan sesuatu yang penting dalam menggambarkan kekurangan-kekurangan kecil pada komponen kualitas lainnya.
- b. Kualitas teknik
Dalam hal kualitas teknik, berhubungan dengan apa yang diterima konsumen. Pihak manajemen akan lebih mampu untuk mengatur dan mengendalikannya, karena setiap kualitas teknis yang baik akan dapat menjamin total performa kualitas secara keseluruhan.
- c. Kualitas fungsi
Berhubungan dengan bagaimana konsumen dilayani, agak sulit untuk mengukur obyektifitasnya, termasuk menstandarkan/mensistemkannya.

Lebih lanjut lagi, berbagai penelitian menunjukkan, bahwa setiap perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki beberapa persamaan sebagai berikut (Kotler, 1997) :

- a. Konsep strategis
Perusahaan ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan, untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan sehingga menghasilkan kesetiaan pelanggan.
- b. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak.
Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan, melainkan pada kualitas kinerja atas layanan jasa selama ini.

- c. Penetapan standar tinggi
Penyedia jasa terbaik selalu menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi; diantaranya adalah standar yang tinggi pada aspek kecepatan dan ketepatan, serta respon terhadap setiap keluhan pelanggan.
- d. Sistem monitor kinerja jasa
Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.
- e. Sistem memuaskan keluhan pelanggan.
Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.
- f. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan.
Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Manajemen perusahaan menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung, serta menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik atas *service* yang telah diberikannya kepada pelanggan.

Pada pelaksanaan penelitian pada Plaza Tunjungan Surabaya, terdapat berapa atribut jasa pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu atribut jasa tertentu, tidak menjamin kepuasannya untuk atribut jasa lainnya. Hasil penelitian terhadap konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya, menunjukkan bahwa terdapat lima dimensi yang diharapkan dan dibutuhkan seorang konsumen atas kualitas pelayanan yang diterima, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Variabel Jaminan (X₃) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pengamatan berdasarkan hasil Analisis Kepentingan Konsumen-Kinerja Perusahaan, menunjukkan bahwa atribut kualitas jasa khususnya untuk Variabel Jaminan (X₃) terletak pada Kuadran B. Atribut tanggung jawab atas kualitas produk dan penetapan harga produk (5) serta atribut tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli (6), merupakan hal yang sangat diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Kenyataannya kualitas jasa atas kedua atribut tersebut dirasakan memuaskan oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa pihak perusahaan telah memperhatikan faktor jaminan keselamatan pelanggan/konsumen secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, tanggung jawab terhadap kualitas produk dan penetapan harga produk menunjukkan total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,53. Sedangkan tanggapan

Setuju atas kualitas jasa yang dirasakan sebesar 4,33. Artinya, kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut masuk dalam kategori prestasi yang baik (dipertahankan).

Demikian pula dengan atribut tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli menunjukkan total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan, yakni sebesar 4,53. Sedangkan tanggapan Setuju atas kualitas jasa yang dirasakan sebesar 4,37. Artinya, kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut masuk dalam kategori prestasi yang baik (dipertahankan).

Pemahaman yang sama dengan hasil penelitian, seperti yang terungkap dari beberapa wacana dibawah ini, sebagai berikut:

"Bahwa teori kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan (*relational exchanges*) untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi (*high relational orientation*) terhadap organisasi" (Morgan dan Hunt, 1994:20).

Dick and Basu menerangkan pula bahwa:

"Dalam konteks jasa, atribut-atribut tidak berwujud seperti *reliability* dan *confidence* mempunyai peran utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas", (Dick dan Basu, 1998:2).

Lebih lanjut lagi Bloemar et al., menjelaskan:

"Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang tinggi antara konstruk kepuasan dan kualitas serta loyalitas" (Bloemar et al. 1998:2).

Dalam konteks demikian adalah tepat bila dikatakan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen dalam berbelanja sangat dipengaruhi atribut kualitas jasa khususnya jaminan atau kepercayaan akan keamanan saat dan sedang melakukan transaksi pembelian.

Variabel Daya Tanggap (X_2) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap merupakan atribut yang menentukan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pemahaman di bawah ini:

"Kualitas pelayanan yang baik, yang diberikan kepada pelanggan maupun pembeli merupakan sesuatu yang sangat penting. Diwujudkan dalam

bentuk komunikasi dan konsultasi, pemberian jalan keluar, bantuan terhadap masalah yang dihadapi" (Swastha dan Irawan, 1993:408).

"Cara memuaskan pelanggan adalah dengan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah" (Kotler, 1997).

Dapat dikatakan pula bahwa daya tanggap (*responsiveness*) merupakan salah satu peranan penting terciptanya kepuasan konsumen:

"Hal ini dapat dibantu dengan mempersiapkan rencana yang menggambarkan proses dan peristiwa jasa dalam sebuah bagan arus dengan tujuan untuk mengenali kepuasan konsumen lewat saran dan keluhan melalui survey perbandingan belanja konsumen, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan diperbaiki sedini mungkin". (Kotler, 1997).

Selanjutnya, dalam pemahaman yang sama, dapat pula dilakukan melalui:

"Tiga langkah yang perlu diambil perusahaan salah satunya adalah investasi dalam hal seleksi pelatihan karyawan yang baik, agar konsumen dapat merasakan standar layanan karyawan yang sama dalam hal keramahan dan penuh perolongan serta perhatian" (Kotler, 1997:52).

Pengamatan hasil berdasarkan Analisis Kepentingan Konsumen-Kinerja Perusahaan, menunjukkan bahwa atribut kualitas jasa khususnya untuk Variabel Daya Tanggap (X_2) terletak pada Kuadran D untuk atribut kemampuan dalam menghadapi permasalahan yang timbul (3) maupun kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan (4). Maknanya adalah bahwa atribut kemampuan dalam menghadapi permasalahan yang timbul maupun kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa terhadap atribut tersebut yang dirasakan konsumen sangat memuaskan, di mana pihak perusahaan sangat memperhatikan atribut kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan walaupun pada dasarnya tidak terlalu diharapkan konsumen.

Secara keseluruhan kemampuan dalam menghadapi permasalahan menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,23. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 4,53 Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan, bersifat berlebihan.

Demikian pula dengan kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Setuju mengharapkan atribut tersebut diperhatikan sebesar 4,27. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 4,33. Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut bersifat berlebihan.

Variabel Kehandalan (X_1) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis hasil berdasarkan Analisis Kepentingan Konsumen-Kinerja Perusahaan, menunjukkan bahwa atribut kualitas jasa khususnya untuk Variabel Kehandalan (X_1) terletak pada Kuadran A untuk atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir (1). Di mana memberi makna bahwa atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir sangat diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa terhadap atribut tersebut yang dirasakan konsumen kurang memuaskan, di mana pihak perusahaan tidak memperhatikan atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir walaupun pada dasarnya sangat diharapkan konsumen.

Secara keseluruhan ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,63. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 4,23. Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut bersifat konsentrasi atau prioritas.

Selanjutnya, Kuadran B untuk atribut kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk (2). Di mana memberi makna kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk, sangat diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa yang dirasakan konsumen sangat memuaskan, artinya pihak perusahaan sangat memperhatikan faktor kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk secara keseluruhan.

Secara keseluruhan untuk kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk rata-rata total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut tersebut diperhatikan sebesar 4,53. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 4,57. Artinya, kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut bersifat dipertahankan (prestasi).

Variabel Bukti Fisik (X_5) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pihak retailer atau pengelola Plaza Tunjungan Surabaya harus memperhatikan dimensi fasilitas dan sarana. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang Soni Harsona (2002), bahwa:

”Secara teoritis ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan yang dapat memuaskan konsumen dengan keputusan mereka untuk membeli lagi produk tersebut”.

Analisis hasil berdasarkan Analisis Kepentingan Konsumen-Kinerja Perusahaan, menunjukkan bahwa atribut kualitas jasa khususnya untuk Variabel Bukti Fisik (X_5) terletak pada Kuadran A untuk atribut kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas (9) maupun tersedianya sarana pendukung (10). Di mana memberi makna bahwa atribut kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas maupun tersedianya sarana pendukung sangat diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa terhadap atribut tersebut yang dirasakan konsumen kurang memuaskan, di mana pihak perusahaan tidak memperhatikan atribut kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas maupun tersedianya sarana pendukung walaupun pada dasarnya sangat diharapkan konsumen.

Secara keseluruhan untuk kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,63. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 3,97. Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut bersifat konsentrasi atau prioritas.

Demikian pula untuk atribut tersedianya sarana pendukung rata-rata total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,63. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 3,90. Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut bersifat konsentrasi atau prioritas.

Variabel Empati (X_4) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan data hasil yang diperoleh, dapatlah dikatakan bahwa pada dasarnya pengunjung maupun konsumen mengharapkan keleluasaan dalam berbelanja. Di mana perhatian yang khusus maupun informasi yang terlalu bersifat komunikatif tidak

terlalu diharapkan oleh pengunjung maupun konsumen, karena hal tersebut mengurangi dan mengganggu kebebasan mereka.

Kenyataan demikian diperkuat melalui telaahan berdasarkan Analisis Kepentingan Konsumen-Kinerja Perusahaan, menunjukan bahwa atribut kualitas jasa khususnya untuk Variabel Empati (X_4) terletak pada **Kuadran C** untuk atribut kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi (7) maupun pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/pembeli (8). Di mana memberi makna bahwa atribut kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi maupun pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/pembeli tidak terlalu diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa terhadap atribut tersebut yang dirasakan konsumen kurang memuaskan (tidak istimewa), di mana pihak perusahaan juga kurang memperhatikan atribut kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi maupun pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/pembeli.

Secara keseluruhan untuk kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi menunjukan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,27. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Sangat Setuju sebesar 4,20 Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk atribut tersebut bersifat prioritas rendah.

Demikian pula dengan atribut pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/pembeli menunjukan rata-rata total rata-rata tanggapan responden Setuju mengharapkan atribut tersebut diperhatikan sebesar 4,23. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan Setuju sebesar 4,23 Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut bersifat prioritas rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisa dalam Diagram Kartesius, menunjukan letak dari atribut-atribut yang merupakan gambaran penilaian jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Adapun hasil keseluruhan, sebagai berikut:

- Kuadran A, menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen (jasa yang diharapkan konsumen), namun kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan konsumen) pihak Plaza Tunjungan Surabaya belum melaksanakannya dengan baik, meliputi:

- Ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan kasir (1).
- Kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas (9).
- Tersedianya sarana pendukung (10).
- Kuadran B, menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen (jasa yang diharapkan konsumen), namun kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan konsumen) pihak Plaza Tunjungan Surabaya telah melaksanakan sesuai dengan harapan konsumen, antara lain:
 - Kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai produk (2).
 - Tanggung jawab atas kualitas dan penetapan harga (5).
 - Tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli (6).
- Kuadran C, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini, dianggap kurang penting oleh konsumen (jasa yang diharapkan konsumen). Sedangkan kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan) yang diberikan Plaza Tunjungan Surabaya tergolong cukup. Atribut yang termasuk pada kuadran C, antara lain:
 - Kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi (7).
 - Pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/pembeli (8).
- Kuadran D, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen (jasa yang diharapkan konsumen), namun kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan) yang diberikan Plaza Tunjungan Surabaya sangat baik.
 - Kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan (3).
 - Kemampuan dalam menghadapi permasalahan (4).

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisi Regresi: Teori Kasus dan Solusi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Anwar H.D., 1995. *Penerapan Rantai "Service-Profit" Dalam Usaha*. Majalah Buletin Ekonomi Bapindo, Edisi November. Jakarta: Bapindo.
- Bitner Mary Jo., 1990. "Evaluating Service Encounters: The Effectcts of Physical Surroundings and Employee Responses." *Journal of Marketing*. Vol. 54 (April, pp. 69-82.

- Bloemar et al. 1998. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Statification." *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, issue 7 Date.
- Budiono, 1996. "Bisnis Eceran Masa Depannya Baik." *Majalah Equilibrium*. No. 9 Tahun VI.
- Dick A.S. dan Basu K., 1998. "Customer Loyalty: Toward an Intergrate Conceptual Framework". *Journal of The Academic of Marketing Science*. Vol. 22.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konterporer*. Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, 2001. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Cetakan IV. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gujarati Damodar N., 1993. *Ekonometrika Dasar*. (Terjemahan). Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Irawan dan Fariad Wijaya, 1996. *Pemasaran 2000*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Kotler Philip. 2000. *Marketing Managemet The Millenium Edition*. Ten Edition. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX (terjemahan), Jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga Jakarta Cetakan XV.
- Kusdedi, 1992. *Promosi Melalui Pelayana*. Warta Pengadaian. No 25/IV. Jakarta.
- Lovelock. 1988. *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Maholtra NareshK., 1999. *Marketing Research, An Aplied Oriented*. New Jersey: Prentice Hall Inc A Simon Schuster Company Enleewood Cliffs.
- Massie James D., 1998. *Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Quality Function Deployment (QFD): Alternatif Meraih Keunggulan Operasional Perusahaan Dan Membangun Relationship Marketing*. Majalah Efisiensi. Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi.
- Morgan Robert M., dan shelgy D., Hunt 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*. Vol. 57 (July), pp.20-38.
- Mudrajad Kuncoro, 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN.
- M. Dimiyati. 2002. "Analisis Kesenjangan Antara Harapan Dengan Persepsi Atas Kualitas Jasa Pendidikan Tinggi: Kasus di FE Universitas Jember." *Surabaya: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 1. No. 1 September.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring.
- Payne Adrian 1993. *The Essence of Service Marketing*. USA: Prentice Hall-Europe.
- Ramadania. 2002. "Kepercayaan dan Komiotmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya)." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2 No. 1, Januari. Surabaya.
- Soni Harsona. 2002. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Speed Boat Sebagai Sarana Transportasi Sungai." *Surabaya: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol.2 No. 1, Januari.
- Stanton Wiliam J., 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (terjemahan). Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Supranto, J., 1990. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha Basu dan Irawan, 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Warren Keegan 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Yeni Absah, 2002. "Analisis Pengaruh Proses Bisnis Internal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Stasiun Radiop Siaran Swasta FM Surabaya." *Surabaya: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 1. No. 1, September.
- Zainal Mustafa E.Q., 1994. *Microstat: Untuk Mengolah Data Statistik*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.