

**PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN PASCA PEMBELIAN
DI HANWE FACTORY OUTLET
SURABAYA**

SKRIPSI



No. INDUK	0040/06
TGL TERIMA	27.10.2005
SKRIPSI	PSf
No. BOKU	F Psi Ang P-1
KOP	1 (SATU)

Oleh:

Maria Anggriani

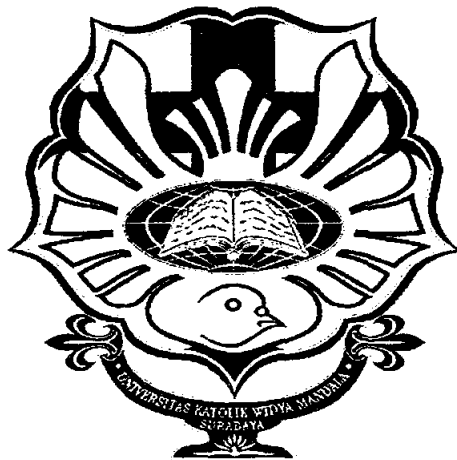
NRP: 7103000079

**Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2005**

**PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN PASCA PEMBELIAN
DI HANWE *FACTORY OUTLET*
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Untuk Menerima Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar sarjana Psikologi**



Oleh:

MARIA ANGGRIANI

NRP: 7103000079

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2005

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya :

Nama : Maria Anggriani.....

NRP : 7103000079.....

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil tugas akhir / skripsi saya yang berjudul :

..... Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan

..... Konsumen Pasca Pembelian Di Hanwe Factory Outlet

..... Surabaya

benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila tugas akhir / skripsi ini ternyata merupakan hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan/atau pencabutan gelar yang telah saya peroleh, serta permohonan maaf pada pihak-pihak yang terkait.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan penuh kesadaran.

Surabaya, 29 Juli 2005.....

Yang membuat pernyataan,



HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN PASCA PEMBELIAN DI HANWE FACTORY OUTLET
SURABAYA

Oleh :

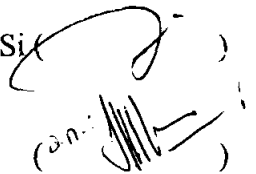
MARIA ANGGRIANI

NRP : 7103000079

Telah dibaca, disetujui, dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji Skripsi

Pembimbing Utama : Moses Glorino Rumambo P. SS, M. Si

Pembimbing Pendamping : Jaka Santosa Sudagijono, S. Psi



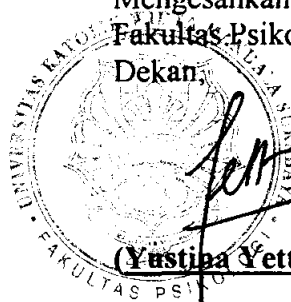
Surabaya, 27 Juli 2005

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Psikologi


Pada tanggal 18 Agustus 2005


Mengesahkan,
Fakultas Psikologi,
Dekan,




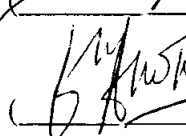
(Yustina Yettie Wandansari, M.Si)

Dewan Penguji :

1. Ketua : Yustina Yettie Wandansari, M.Si ()

2. Sekretaris : May Yustika Sari, S.Psi ()

3. Anggota : Moses Glorino R. Pandin, SS.,M.Si ()

4. Anggota : M. Andri Budiono, S.Psi ()

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini kupersembahkan untuk
papa, mama dan kakak-kakakku tersayang
serta teman-temanku yang selalu mendukungku

HALAMAN MOTTO

“Jangan berharap pada sesuatu yang
tak tentu seperti kekayaan, melainkan
pada Allah yang dalam kekayaannya
memberikan kita segala sesuatu
untuk dinikmati”

(1 Timotius 6:17)

“Dengarkanlah didikan ayahmu
dan jangan menyalahkan ajaran ibumu”

(Amsal 1:8)

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini penulis ingin memanjatkan puji syukur dan terima kasih yang sangat dalam khususnya kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan ketabahan, kekuatan-kekuatan yang selalu setia menemani dan mendengarkan segala keluh kesah penulis, dan yang membantu penulis melewati semua hambatan dan rintangan yang ada sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan, bimbingan, dan dukungan hingga selesainya penulisan skripsi ini

1. Ibu Yustina Yettie Wandansari, M.Si., selaku Dekan Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk segala kesempatan dan izin serta bimbingan yang diberikan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Moses Glorino Rumambo P., SS, M.Si., selaku Pembimbing Utama yang dalam kesibukannya masih menyempatkan diri untuk memberi bimbingan, motivasi dan saran yang menunjang penulisan skripsi ini.
3. Bapak Jaka Santosa Sudagijono, S.Psi., sebagai Pembimbing Pendamping yang memberikan banyak pengarahan dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Ibu Clara Tjahaya Candrasari, S.Pd., selaku Sekretaris Panitia Skripsi terima kasih atas saran dan masukannya bagi penulisan skripsi ini
5. M. Andri Budiono, S.Psi., selaku tim penguji skripsi.
6. Ibu May Yustika Sari , S.Psi, sebagai Sekretaris penguji Skripsi.

7. Dosen-dosen Fakultas Psikologi Universitas Widya Mandala, yang telah memberikan ilmunya selama ini sebagai pengajar.
8. Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala yaitu Mbak Wati, Mbak Eva dan Mbak Dina yang telah membantu penulis dalam hal administrasi, perijinan dan segala keperluan penulis
9. Pimpinan Hanwe Outlet Bapak Christyanto Liauw yang memberikan ijin atas penyebaran angket pada konsumen Hanwe Outlet hingga selesai
10. Papa Angga Budiarto, Mama Anna Budiarto, kakak-kakakku Leny Budiarto, Sugiarto, Dewi Natalia serta Litha, Theo, Erick yang telah membantu serta memberi dukungan baik material maupun spiritual selama kuliah hingga selesai serta doanya.
11. Gerald David yang selalu mendukung dan mendoakan dari jauh untuk terselesainya penulisan skripsi ini.
12. Teman-temanku Novita, Joy, Feronika, Meme, Lili, Maria, Liza, Shinta, Adi, Vira, Caca, Ritje, Diana, dll yang telah membantu memberikan semangat.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan pembahasannya: skripsi ini dan bagi perkembangan ilmu psikologi.

Surabaya, 28 Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Ungkapan Terima Kasih	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Abstraksi	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masa'ah	1
1.2. Batasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	6
2.1. Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian	6
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	6
2.1.2. Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian	8
2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian	10
2.1.4. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian	12

2.2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	15
2.2.1. Persepsi	15
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	17
2.2.3. Pengertian Kualitas	17
2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.2.3.2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	19
2.2.3.3. Aspek-Aspek Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	19
2.3. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen	22
2.4. Hipotesis	24
BAB III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Identifikasi Variabel Penelitian	25
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.2.1. Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian	25
3.2.2. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	26
3.3. Populasi dan Teknik Sampling	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	28
3.4.1. Metode Angket	28
3.4.2. Keuntungan Metode Angket	28
3.4.3. Kelemahan Metode Angket	29
3.4.4. Macam Angket	29
3.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	33
3.5.1. Validitas Alat Ukur	33
3.5.2. Reliabilitas Alat Ukur	33
3.6. Teknik Analisis Data	34

BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	36
4.1. Orientasi Kancan Penelitian	36
4.2. Persiapan Penelitian	37
4.2.1. Penyusunan Alat Ukur	38
4.2.2. Persiapan Perijinan	39
4.3. Pelaksanaan Penelitian	39
4.4. Hasil Penelitian	41
4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.4.1.1. Uji Validitas	41
4.4.1.2. Uji Reliabilitas	42
4.4.2. Deskripsi Data	43
4.4.3. Uji Asumsi	49
4.4.3.1. Uji Normalitas	49
4.4.3.2. Uji Linieritas	49
4.5. Uji Hipotesis	50
BAB V. PENUTUP	51
5.1. Bahasan	51
5.2. Simpulan	53
5.3. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	31
Tabel 3.2. Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian	32
Tabel 4.1. Sebaran Item Skala Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian ...	38
Tabel 4.2. Sebaran Item Skala Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan ...	39
Tabel 4.3. Sebaran Item Valid dan Item Gugur Skala Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian	41
Tabel 4.4. Sebaran Item Valid dan Item Gugur Skala Persepsi Kualitas	42
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Subjek	43
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Usia Subjek	43
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian	46
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian	47
Tabel 4.10 Distribusi Silang Usia Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Proses Perseptual	16

Maria Anggriani (2005) “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian di Hanwe Factory Outlet Surabaya”

Skripsi Sarjana Strata I. Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ABSTRAKSI

Persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pasca pembelian memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Dampak tersebut dapat berupa keengganan konsumen datang kembali ke perusahaan semula karena merasa kualitas pelayanan yang tidak memenuhi harapan sehingga konsumen merasa tidak puas tetapi dapat juga berupa loyalitas konsumen pada perusahaan, rekomendasi dari mulut ke mulut atas pelayanan memuaskan yang diberikan perusahaan, karena konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pasca pembelian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *Hanwe Factory Outlet* yang pernah melakukan pembelian. Pengambilan data dilakukan dengan angket kepuasan konsumen pasca pembelian angket persepsi kualitas pelayanan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik statistik non parametrik Spearman's rho dengan menggunakan program SPSS For Windows 11.0.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui adanya hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pasca pembelian yaitu dengan $r_{xy} = 0,851$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti semakin positif persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pasca pembelian dan sebaliknya makin negatif persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin rendah pula kepuasan konsumen pasca pembelian. Disarankan bagi peneliti lanjutan agar meneliti faktor-faktor lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pasca pembelian serta memperluas wilayah pengambilan sampel.

Kata kunci : persepsi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen pasca pembelian.