

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri baru baik yang bergerak di bidang keuangan, jasa ataupun perdagangan. Meskipun kadang menimbulkan masalah baru misalnya dalam hal pembuangan limbah dari pabrik- pabrik, masalah birokrasi yang masih belum tertata dengan rapih atau pemakaian lahan secara tidak “adil” bagi masyarakat untuk pembangunan industri-industri, namun kita juga tidak bisa mengelak bahwa ada sisi positif dari adanya industri-industri tersebut. Keuntungan yang dapat kita peroleh diantaranya pertumbuhan ekonomi di negara kita menjadi semakin pesat dan masyarakat menjadi lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan hidup karena banyaknya pilihan yang tersedia.

Industri- industri yang bergerak di bidang perdagangan baik dalam hal produk makanan atau pakaian sangat berkembang pesat, karena keduanya merupakan kebutuhan pokok manusia .Industri pakaian akhir-akhir ini semakin ketat bersaing seiring dengan semakin terbukanya era perdagangan bebas, sehingga sangat mudah bagi kita untuk mendapatkan pakaian baik jenis produk dalam atau luar negeri. Produk pakaian saat ini sangat mudah untuk ditemukan dari mulai di toko pakaian biasa, *mall* ataupun *factory outlet*.

*Fatory outlet is a retail store in which manufactures sell their irregular, surplus or old-fashion stock directly to the public, the stores can be operated by*

*the manufacturer or by a third party retailer and can be brick and mortar or online. Traditionally, a factory outlet was store, attached to a factory or warehouse . often these stores are grouped together in outlet malls. (www.wikipedia.org)* yang berarti *factory outlet* adalah toko pengecer yang menyediakan produk yang berbeda dari yang lain, menyediakan pakaian sisa atau pakaian stok lama yang dijual secara langsung ke konsumen, produknya dapat dibeli eceran , partai besar dan dapat dijual secara *online*. Sampai saat ini pun *factory outlet* adalah toko yang berdampingan dengan gudang. Seringnya juga toko tersebut letaknya berkelompok di suatu area perbelanjaan.

Gedung yang digunakan oleh *factory outlet* “X”, pada awalnya merupakan rumah tinggal yang kemudian dialihfungsikan menjadi *factory outlet*. Jika mengikuti perkembangan desain maupun bentuk bangunan *factory outlet* yang ada di Bandung, senantiasa ada perubahan dari waktu ke waktu. Sekitar tahun 2001, sejumlah *factory outlet* di Bandung hanya sekedar memanfaatkan rumah-rumah tua kemudian direnovasi, maka jadilah *Factory outlet*, namun sekarang renovasi pada rumah atau bekas kantor militer dilakukan secara serius dan berkonsep. ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com))

Semakin menjamurnya *factory outlet* di kota Bandung, menjadikan kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata belanja yang patut diperhitungkan. Dalam beberapa tahun terakhir , kota Bandung sudah menjadi kota tujuan wisata belanja orang-orang dari Jakarta atau warga Bandung sendiri. Akibatnya, tidak mengherankan kalau setiap akhir pekan, kondisi lalu lintas di kota Bandung sering

macet. Meski situasi lalu lintas di Bandung sering macet seperti di Jakarta, warga ibu kota seolah tidak bosan untuk datang ke Bandung

Ketatnya persaingan dalam usaha *factory outlet* memaksa pengusaha yang terlibat dituntut untuk kerja keras, termasuk berfikir bagaimana, menentukan strategi untuk melahirkan inovasi atau langkah-langkah terobosan agar produk yang dipasarkan memiliki daya tarik lebih tinggi, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bukan hanya dari kualitas produk yang dijual tetapi juga dari kualitas pelayanan yang diberikan pihak *factory outlet*, sehingga konsumen mendapat kepuasan. Menurut ahli ekonomi *Amelia E.M*, kepuasan konsumen dapat diperoleh bila kinerja pelayanan pada saat dikonsumsi / digunakan sama atau lebih besar dari harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada suatu produk (**swa sembada Edisi XX. 30 Sept-Okt 2004**)

Oleh karena itu salah satu hal yang mungkin harus dilakukan *factory outlet* adalah memberikan pelayanan sebaik mungkin. Kondisi demikian juga dirasakan oleh *factory outlet* "X" yang terletak di kawasan Dago- Bandung. *Factory outlet* "X" merupakan salah satu *factory outlet* yang baru di buka pada tanggal 30 April 2006. Banyaknya *factory outlet* yang ada di kawasan Dago - Bandung meningkatkan motivasi pengusaha untuk dapat bersaing. Sebagai pemain baru di bidang bisnis

*fashion*, hasil penjualan *factory outlet* "X" tidak kalah dengan *factory outlet* yang lain. Meskipun baru dibuka *factory outlet* "X" sudah menunjukkan hasil penjualan yang tinggi.

Berdasarkan wawancara dengan *supervisor*, meskipun baru dibuka beberapa bulan *factory outlet* “X” sudah menunjukkan hasil penjualan yang cukup tinggi . Pada hari-hari biasa hasil penjualan bisa mencapai Rp. 25-30 juta dalam sehari, pada saat *weekend* hasil penjualan Rp. 60 – 70 juta dan pada *long weekend* hasil penjualan mencapai Rp.120 – 150 juta. Target market dari *factory outlet*” X” adalah masyarakat Bandung dan para pelancong dari kota Jakarta. Pihak *supervisor* sendiri menyatakan bahwa karena baru di buka beberapa bulan, *factory outlet* “X” masih dalam taraf penyesuaian dan pengembangan baik dalam hal penyediaan variasi produk yang dijual maupun dari segi pelayanan kepada konsumen, sehingga sampai saat ini pihak *factory outlet* “X” terus melakukan pengamatan mengenai produk-produk apa saja yang digemari oleh pengunjung dan pelayanan seperti apakah yang dapat memuaskan konsumen.

Untuk dapat bersaing *factory outlet* “X” memiliki motto “*we serve you the best*” ,yang berarti melayani kebutuhan konsumen merupakan hal yang paling utama. Oleh karena itu pihak *factory outlet* “X” berusaha memberikan pelayanan terbaik, dalam hal penyediaan variasi produk yang dijual , penyediaan fasilitas-fasilitas memadai seperti toilet dan area parkir yang luas, kemudian keramahan dalam melayani konsumen, serta mempekerjakan banyak karyawan agar dapat melayani konsumen secara individual.

Karyawan di *factory outlet* “X” terdiri dari karyawan yang bertugas mengangkat barang-barang, merapihkan produk yang dijual, menjaga kebersihan *factory outlet* “X” serta melayani setiap pertanyaan dan keluhan konsumen. Kasir bertugas untuk membantu konsumen dalam masalah pembayaran, satpam

bertugas untuk menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen dan petugas parkir bertugas mengatur kelancaran konsumen dalam memarkir kendaraan. Sedangkan SPG bertugas untuk melayani kebutuhan konsumen pada setiap *counter* yang mereka jaga, Adapun kekhasan yang dimiliki oleh *factory outlet* “X” adalah dalam hal penyediaan variasi produk yang dijual, di *factory outlet* “X” dapat ditemukan berbagai macam produk mulai dari produk untuk anak-anak, remaja dan dewasa yang tersedia dalam berbagai macam model serta ukuran.

*Factory outlet* “X” sangat di padati pengunjung baik dari kota Bandung maupun Jakarta. Pengunjung yang datang sangat beragam mulai dari remaja, mahasiswa dan orang – orang dewasa. Berdasarkan penelitian nampak bahwa *factory outlet* “X” memiliki fasilitas yang memadai dan produk yang ditawarkan sangat beragam. Produk *fashion* yang ditawarkan adalah produk berkualitas tinggi, yang terdiri dari 80 % produk *import* berasal dari Singapura, Hongkong dan Cina, hanya sekitar 20 % produk lokal. Merek – merek yang ditawarkan sangat berkualitas seperti Esprit, D&G, Hugo, Esko dan lain-lain. Produk yang ditawarkan 50 % adalah produk *fashion* untuk wanita yang terdiri dari pakaian , sepatu, tas dan aksesoris lainnya, sedangkan untuk pria berjumlah sekitar 30% dan produk *fashion* untuk anak-anak berjumlah sekitar 20%. Promosi yang dilakukan *factory outlet* juga cukup gencar baik di media *massa* maupun di radio.

Pihak *factory outlet* “X” juga memberikan penawaran menarik bagi konsumen yaitu pemberian *reward* bagi konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah tertentu. Untuk pembelian sejumlah Rp 100.000,- konsumen mnedapat hadiah mug cantik, pembelian sebesar Rp 200.000,- mendapat asbak

dan untuk pembelian sebesar Rp 400.000,- mendapat jam dinding. Selain itu *supervisor factory outlet* “X” menyatakan bahwa *factory outlet* “X” memiliki tempat parkir yang lebih luas bila dibandingkan dengan *factory outlet* lain, hal tersebut menjadi salah satu kelebihan bagi *factory outlet* “X”. Disisi lain pihak *factory outlet* “X” juga menyadari bahwa masih terdapat kekurangan diantaranya mengenai kebersihan yang kurang optimal karena *factory outlet* “X” masih belum mempunyai karyawan *clining service*, sehingga untuk sementara masalah kebersihan masih dipegang oleh satpam. *Factory outlet* “X” juga memiliki fasilitas *café* kecil yang dapat digunakan pengunjung untuk beristirahat setelah berbelanja. Menu-menu yang ditawarkan cukup beragam dan harganya sangat terjangkau.

*Factory outlet* “X” juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang akurat baik dalam hal penyediaan produk, ataupun kehandalan dalam melayani konsumen. *Factory outlet* “X” berusaha memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen, misalnya dalam pemberian *reward* sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Seluruh karyawan juga dituntut untuk tanggap dan cekatan dalam melayani kebutuhan konsumen misalnya dalam menjawab pertanyaan atau komplain yang diajukan konsumen baik mengenai fasilitas-fasilitas yang ada produk yang dijual, serta sikap karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen.

Seluruh karyawan juga dituntut untuk memiliki kesopanan dan pengetahuan yang memadai, mengenai produk yang dijual sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap *factory outlet* “X”. Selain itu seluruh karyawan juga dituntut untuk dapat melayani konsumen secara individual,

misalnya membantu kesulitan-kesulitan yang dialami konsumen pada saat berbelanja dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Adapun komplain yang selama ini sering dikemukakan oleh konsumen, diantaranya mengenai kebersihan gedung *factory outlet* “X” yang belum optimal, jumlah fasilitas toilet sangat minim, serta karyawan yang terkesan cuek dan kurang ramah dalam melayani konsumen.

Menurut **V.A Zeithalm (2003)**, kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang lima dimensi pelayanan. Persepsi konsumen tersebut merupakan penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan kinerja jasa yang diterima sebagai akibat dari harapan jasa yang akan diterima dari penyedia jasa. Terdapat 5 dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu mencakup: pelayanan yang sesuai janji (*reliability*), kecekatan pelayanan (*responsiveness*), kemampuan meyakinkan atau jaminan (*Assurance*), kemampuan merasakan apa yang dirasakan konsumen (*empathy*) dan kondisi fisik dari ruangan atau fasilitas (*tangibles*).

Berdasarkan survei awal melalui pembagian angket yang dilakukan terhadap 10 orang pengunjung, 1 orang pengunjung (10 %) menyatakan bahwa alasan memilih *factory outlet* “X” karena tertarik dengan bentuk design yang unik dari *factory outlet* “X”, 1 orang (10 %) menyatakan bahwa *Factory outlet* “X” adalah *factory outlet* yang baru sehingga tertarik untuk berbelanja karena baru . Sedangkan 8 orang (80 %) lainnya menyatakan alasan mereka memilih berbelanja di *factory outlet* “X” karena tempatnya nyaman , fasilitas memadai, barang-barang yang ditawarkan cukup beragam, dan harganya terjangkau.

Kemudian pandangan konsumen mengenai kesesuaian janji pihak *factory outlet* “X” mengenai diskon, baik produk atau besarnya persentase diskon, 7 orang (70 %) konsumen menyatakan sesuai. Jadi pihak *factory outlet* “X” dinilai mampu menepati janji kepada konsumen, sedangkan 3 orang (30 %) konsumen menyatakan kecewa karena produk yang di diskon dianggap kurang menarik sehingga mereka merasa tidak sesuai dengan janji yang diberikan oleh pihak *factory outlet* “X”.

Tanggapan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan *factory outlet* “X”, 7 orang (70 %) konsumen menyatakan pelayanannya baik, karyawannya ramah-ramah, tanggap, cekatan terhadap konsumen dan sangat membantu bila konsumen mengalami kesulitan dalam memilih produk. Sedangkan 3 orang (30 %) konsumen menyatakan bahwa pelayanannya biasa-biasa saja, kurang ramah, dan jumlah karyawan kurang banyak sehingga jika ada masalah merasa kesulitan untuk mencari karyawan.

Tanggapan konsumen mengenai jaminan yang diberikan oleh pihak *factory outlet* mengenai kualitas dan jenis produk yang ditawarkan, 7 orang (70 %) konsumen menyatakan bahwa produk yang dijual memang memiliki kualitas yang baik, sedangkan 3 orang (30 %) konsumen menyatakan kecewa, mereka menyatakan koleksi *t-shirt* kurang bagus dan salah satu konsumen menyatakan kurang puas karena tidak tersedia produk dengan ukuran *big size*.

Mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan *factory outlet* “X”, dalam hal memahami dan berempati kepada konsumen yang mengalami kesulitan, 8 orang (80 %) konsumen menyatakan karyawan sangat membantu bila

mengalami kesulitan mencari barang yang dibutuhkan atau bila konsumen mengalami kebingungan, sedangkan 2 orang (20%) konsumen menyatakan tidak tahu karena mereka selama ini belum mengalami kesulitan.

Mengenai kondisi fasilitas fisik *factory outlet* “X”, pandangan konsumen juga sangat beragam. 5 orang (50 %) konsumen menyatakan bahwa fasilitas fisik diantaranya: sarana toilet masih sedikit dan berada di luar bangunan, kebersihan gedung yang masih kurang, dan kurangnya sarana belanja untuk anak-anak. Salah satu konsumen menyarankan untuk membuat fasilitas bermain bagi pengunjung yang membawa anak-anak sehingga keluarga bisa berbelanja dengan santai. 5 orang (50 %) pengunjung lain menyatakan bahwa fasilitas fisik sudah cukup baik.

survei awal juga dilakukan untuk menjaring komplain - komplain yang dikemukakan oleh konsumen. Adapun komplain yang masuk diantaranya mengenai kebersihan yang belum optimal, jumlah fasilitas toilet masih kurang, serta karyawan yang terkesan tak acuh serta kurang ramah dalam melayani konsumen.

Secara umum kita dapat mengatakan bahwa kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan yang akan berdampak dalam perilaku membeli konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah industri yang menawarkan barang dan jasa. Jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan suatu *factory outlet* “X”, ia akan menunjukkan respon yang positif dan menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi pihak industri, karena *image factory outlet* “X” yang terbentuk di masyarakat menjadi positif. Konsumen yang sudah percaya kepada satu industri tertentu pada umumnya akan tetap loyal, karena

faktor kepercayaan konsumen cukup kuat pengaruhnya. Sebaliknya konsumen yang pernah di kecewakan oleh pelayanan *factory outlet* tertentu , pada umumnya akan merasa jera untuk kembali berbelanja di tempat tersebut dan dampaknya akan tidak baik bagi *factory outlet* tersebut. Biasanya konsumen tersebut akan menceritakan kepada orang lain bahwa pelayanan yang diberikan *factory outlet* tersebut kurang baik , sehingga image *factory outlet* tersebut dimata beberapa orang menjadi negatif.

Penyediaan pelayanan yang baik demi kepuasan konsumen, penting untuk kelangsungan *factory outlet* “X”, oleh karena adanya keragaman kepuasan konsumen tentang kualitas pelayanan maka peneliti tertarik untuk melakukan survei mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *factory outlet* “X” Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *factory outlet* “X” Bandung

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud penelitian**

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *factory outlet* “X” Bandung.

### **1.3.2 Tujuan penelitian**

Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *factory outlet* “X” Bandung, melalui

dimensi-dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan teoretis**

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai kualitas pelayanan pada bidang kajian ilmu Psikologi Industri, terutama pada Psikologi Konsumen.
2. Memberi tambahan informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti kepuasan konsumen pada bidang jasa yang berbeda atau yang ingin meneliti loyalitas konsumen sebagai hasil akhir dari tingkat kepuasan kualitas pelayanan.

### **1.4.2 Kegunaan praktis**

1. Memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *factory outlet* “X” Bandung.
2. Memberikan *feedback* kepada seluruh karyawan *factory outlet* “X” yang terdiri dari SPG, karyawan, satpam, kasir dan petugas parkir untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, khususnya terhadap dimensi pelayanan yang dirasakan masih kurang memuaskan konsumen.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap individu memiliki kebutuhan, oleh karena itu individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkannya. Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok (**Philip Kotler**, 2002) .

Proses membeli dimulai dari mengenali kebutuhan yang diinginkan. Dalam hal ini konsumen mempunyai kebutuhan akan produk *fashion* dan mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu alternatif yang mereka pilih adalah belanja di *factory outlet* “X” yang menawarkan produk berkualitas dengan merek-merek terkenal seperti Esprite, D&G, Gucci, dan lain-lain dengan harga terjangkau. Dalam memenuhi kebutuhan mencari produk *fashion* konsumen akan mencari tempat berbelanja yang nyaman. Setiap industri yang bergerak dibidang perdagangan maupun jasa akan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik minat konsumen.

Pada saat individu berbelanja produk *fashion* di *Factory outlet* “X” individu mempunyai harapan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik, bukan hanya dari kualitas produk *fashion* yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan dan suasana kenyamanan berbelanja yang diberikan *factory outlet* tersebut . Kemudian setelah konsumen berkunjung ke *factory outlet* “X” mereka dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan *factory outlet* tersebut. Penilaian konsumen

sangat penting, karena konsumen memiliki arti yang sangat penting bagi kelangsungan *factory outlet* “X”.

**Locke (1969)** menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan individu tergantung pada *discrepancy* (ketidaksesuaian) antara apa yang individu persepsi dan apa yang didupatkannya. Individu akan merasa puas jika ada kesesuaian antara yang didupatkan dan hal yang dipikirkan. Individu akan merasa tidak puas jika ada kekurangan dengan yang seharusnya didupatkan, kekurangan ini akan menjadi ketidakpuasan.

Demikian juga pada saat individu berbelanja di *factory outlet* “X”, jika apa yang didupatkannya sesuai dengan harapannya ketika akan berbelanja, misalnya pada saat akan berbelanja individu mengharapkan akan mendapatkan produk berkualitas dan dilayani dengan ramah oleh karyawan, kemudian setelah berbelanja harapannya tersebut terwujud, maka individu akan merasa puas. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh *factory outlet* “X” tidak sesuai dengan harapannya baik dalam hal kualitas produk atau keramahan karyawan dalam melayani individu tersebut, maka individu akan merasa kecewa belanja di *factory outlet* “X”

Kualitas jasa akan mempengaruhi kepuasan konsumen. menurut **V.A Zeithaml** (2006), ada 5 dimensi karakteristik yang digunakan para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu (1) *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan industri dalam memberikan pelayanan secara akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan. (2) *responsiveness*, kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cekatan. (3) *assurance*,

dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya serta keyakinan kepada konsumen. (4) *empathy*, kemampuan pihak perusahaan merasakan apa yang dirasakan konsumen. (5) *tangibles*, berupa benda fisik yang dapat dilihat, didengar, dan dipegang.

Dimensi *Reliability*, pelayanan yang diberikan pihak *factory outlet* “X” adalah kehandalan dalam menyediakan pelayanan secara akurat. Misalnya penyediaan produk yang bervariasi mulai dari produk untuk anak-anak sampai orang dewasa dengan harga yang cukup kompetitif, kemudian kehandalan dalam penyediaan kasir yang cukup banyak sehingga konsumen tidak perlu antri terlalu lama. Selain itu kesungguhan *factory outlet* “X” dalam menepati janjinya, memberikan pelayanan dan jenis *reward* sesuai dengan brosur.

Dimensi *Responsiveness*, dalam hal ini pihak *factory outlet* “X” menuntut karyawan untuk siap sedia membantu konsumen, menyediakan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, cekatan dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, komplain dan cekatan dalam menyelesaikan masalah konsumen. Seluruh karyawan dituntut melayani konsumen dengan baik, diantaranya tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Misalnya jika ada yang membutuhkan produk yang tidak tersedia di tempat biasa, maka karyawan wajib mengambilkan produk tersebut di gudang, jika barang tersebut memang tersedia.

Dimensi *Assurance*, dalam hal ini pelayanan yang diberikan pihak *factory outlet* “X” adalah kemampuan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen. Pihak *factory outlet* “X” menuntut karyawan untuk belajar mengenali produk agar karyawan memiliki pengetahuan yang memadai tentang

produk-produk apa saja yang tersedia di *factory outlet* “X”, sehingga apabila ada konsumen yang bertanya mengenai produk yang dijual, karyawan dapat memberikan jawaban yang meyakinkan bagi konsumen..Selain itu seluruh karyawan juga dituntut untuk menjaga sikap, dalam hal ini kesopanan dan keramahan dalam melayani konsumen.

Dimensi *Empathy*, dalam hal ini pihak *factory outlet* “X” menuntut karyawan untuk mau membantu memecahkan kesulitan yang dialami konsumen saat berbelanja, misalnya jika konsumen mengalami kebingungan dalam mencari produk , maka karyawan akan membantu memberitahukan informasi mengenai produk terbaik yang dapat dijadikan pilihan. Karyawan juga dituntut untuk peduli terhadap kebutuhan konsumen serta melayani konsumen secara individual.

Dimensi *Tangibles* , pelayanan yang diberikan di *factory outlet* “X” adalah gedung *factory outlet* yang terdiri dari dua lantai dengan design arsitektur yang cukup menarik, toilet yang cukup bersih, tempat parkir yang cukup luas, pembayaran melalui *debit card* dari beberapa bank seperti BCA dan BNI , fasilitas *café* kecil yang menawarkan aneka macam makanan dan minuman, sehingga pengunjung yang merasa lapar dapat dengan mudah membeli makanan serta dapat langsung menikmati makanan di tempat tersebut.

Ketika konsumen berbelanja di *factory outlet* “X”, ia tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas tapi juga membutuhkan kenyamanan tempat berbelanja. *Factory outlet* “X” berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya, demikian juga dengan produk yang

ditawarkan cukup berkualitas. *Factory outlet* “X” berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan konsumen.

Menurut **Zeithaml** (2006) ada dua fungsi kualitas jasa / pelayanan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu yang pertama adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*perceived service*) dan harapan konsumen terhadap jasa pelayanan (*expected service*). Ada beberapa faktor yang membentuk harapan konsumen antara lain: *personal need, enduring service intersifiers, transitory service intersifiers, perceived service alternative, self perceived service role, situational factors, predicted service, explicit service promises, implicit service promises, word of mouth communication dan post experience.*

Dalam hal ini prosesnya adalah sebagai berikut : kebutuhan yang dirasakan (*personal need*), konsumen yang datang berbelanja ke *factory outlet* “X”, mungkin memiliki kebutuhan yang spesifik dan berbeda dengan orang lain, oleh karena itu ia berharap pihak *factory outlet* “X” membantunya mencari produk yang diinginkan dan memberi pelayanan khusus, sehingga apa yang diinginkan konsumen tersebut terpenuhi. Misalnya konsumen yang sedang mencari pakaian untuk pesta agar ia terlihat *glamour*, ia berharap karyawan *factory outlet* “X” membantunya untuk mencari pakaian tersebut, karena pakaian tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar mengenai sandang , tetapi juga memenuhi kebutuhan sosialnya, dengan memakai pakaian yang mewah ia akan merasa diterima oleh lingkungan pergaulannya.

Selanjutnya fungsi individu untuk meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa dan bersifat stabil (*enduring service intersifier*). Misalnya konsumen

yang berbelanja di *factory outlet* “X” berharap dilayani dengan baik bila ia melihat konsumen lainnya dilayani dengan baik pula oleh pemberi jasa. Jika sebaliknya maka tentu saja konsumen akan merasa kecewa. Selanjutnya fungsi individu untuk meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa dan bersifat sementara (*transitory service intensifiers*), misalnya ketika konsumen datang pada saat *factory outlet* “X” akan tutup, pihak *factory outlet* “X” bersedia memperpanjang jam buka tokonya karena konsumen tersebut memiliki kebutuhan yang sangat mendesak, yakni mencari pakaian untuk pesta yang dilaksanakan pada saat itu juga.

Persepsi konsumen mengenai tingkat atau derajat pelayanan penyedia jasa lain yang sejenis (*perceived service alternative*), ketika berbelanja di *factory outlet* “X” konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *factory outlet* lain sebagai bahan pertimbangan. Jika konsumen pernah merasa mendapat pelayanan yang baik di tempat *factory outlet* lain ia berharap mendapat pelayanan yang lebih baik saat berbelanja di *factory outlet* “X”.

Persepsi konsumen tentang derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterima (*self perceived service role*). Misalnya ketika konsumen secara eksplisit menyampaikan jenis pakaian yang diinginkan ke pihak *factory outlet* “X”, akan merasa lebih tidak puas ketika tidak memperoleh apa yang diharapkannya dibandingkan dengan konsumen lain yang tidak menyampaikan keinginannya secara eksplisit. Oleh karena itu, faktor ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia di terimanya. Segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa (*situasional*

*factor*), misalnya ketika konsumen sedang berbelanja tiba-tiba terjadi pemadaman lampu, hal ini diluar kendali pihak *factory outlet* “X”, oleh karena itu pihak *factory outlet* tidak dapat memberikan pelayanan baik seperti biasanya.

Kepercayaan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (*predicted service*), misalnya ketika konsumen percaya bahwa ia akan mendapatkan pelayanan yang baik saat berbelanja di *factory outlet* “X”, tetapi ternyata tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa kecewa.

Pernyataan tentang jasa kepada konsumen berupa janji seperti iklan, *personal selling* atau komunikasi (*explicit service promises*), misalnya konsumen merasa kecewa karena kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan iklan yang dipromosikan pihak *factory outlet* “X”. Petunjuk yang berkaitan dengan jasa (*implicit service promises*), misalnya konsumen mendapat informasi bahwa pakaian yang dijual di *factory outlet* “X” memiliki harga yang mahal dan mewah, akan meningkatkan harapan konsumen bahwa ia akan mendapat pelayanan yang eksklusif, karena konsumen biasanya menghubungkan antara *price* dan *tangibles* dengan pelayanan yang akan diterimanya.

Pernyataan personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain (*word of mouth*), misalnya informasi mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan *factory outlet* “X” dari teman ataupun kerabat menambah harapan konsumen bahwa ia akan mendapatkan kepuasan pelayanan seperti yang diinginkannya dan yang terakhir adalah pengalaman masa lalu konsumen (*post experience*) misalnya konsumen yang pernah mengalami pengalaman kurang baik

ketika berbelanja di *factory outlet* “X” , ia akan berpikir kembali untuk berbelanja di tempat yang sama.

Setelah konsumen sudah mempunyai harapan mengenai pelayanan yang diberikan oleh *factory outlet* “X”, kemudian harapan tersebut akan dibuktikan, sesuai atau tidaknya dengan kenyataan, tergantung dari pelayanan yang diterimanya ketika berbelanja di *factory outlet* “X”. Pada saat berbelanja konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan pihak *factory outlet* “X” (*perceived service*). Pelayanan yang diterima oleh konsumen dibentuk oleh :

Faktor dari dalam diri, yaitu Kepercayaan konsumen terhadap jasa pelayanan (*evidence of service*), yaitu kepercayaan muncul karena sebelumnya pernah merasakan pelayanan di *factory outlet* “X”, meliputi *people*, *process* dan *physic*. Misalnya konsumen pernah mengalami pengalaman yang baik ketika berbelanja di *factory outlet* “X”, karena ia dilayani oleh karyawan yang ramah (*people*), kemudian waktu yang digunakan untuk belanja cepat, karena ia tidak perlu mengantri terlalu lama pada saat membayar di kasir (*process*) dan ia juga merasakan bahwa fasilitas –fasilitas berbelanja seperti tempat parkir, toilet, kamar pas dan *cafe* cukup memadai sehingga ia merasa nyaman ketika berbelanja di *factory outlet* “X” tersebut (*physic*).

Selanjutnya terbentuk juga oleh faktor dari luar diri yaitu: Tempat transaksi jasa pelayanan (*service encounters*) misalnya : apakah *factory outlet* “X” tersebut terletak pada tempat strategis, sehingga mudah di jangkau oleh konsumen, Reputasi penyedia jasa (*image*), yaitu bagaimana reputasi / *image* *factory outlet* “X”, misalnya selama ini apakah reputasi *factory outlet* “X” tersebut

“baik” menurut konsumennya dan terakhir dipengaruhi oleh harga jasa pelayanan (*price*), bagaimana harga yang ditawarkan *factory outlet* “X”, apakah harganya cukup kompetitif atau lebih mahal jika dibandingkan dengan *factory outlet* lain.

Setelah konsumen berbelanja, ia akan membandingkan apakah pelayanan yang diharapkan ketika ia berbelanja di *factory outlet* “X” (*expected service*) sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived service*)

Menurut **Zeithaml** (2006) model kualitas jasa pelayanan berusaha mengenali kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara *perceived service* dan *expected service*. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan (*perceived service*) dengan harapannya (*expected service*) (**Kotler Philip**, 2002)

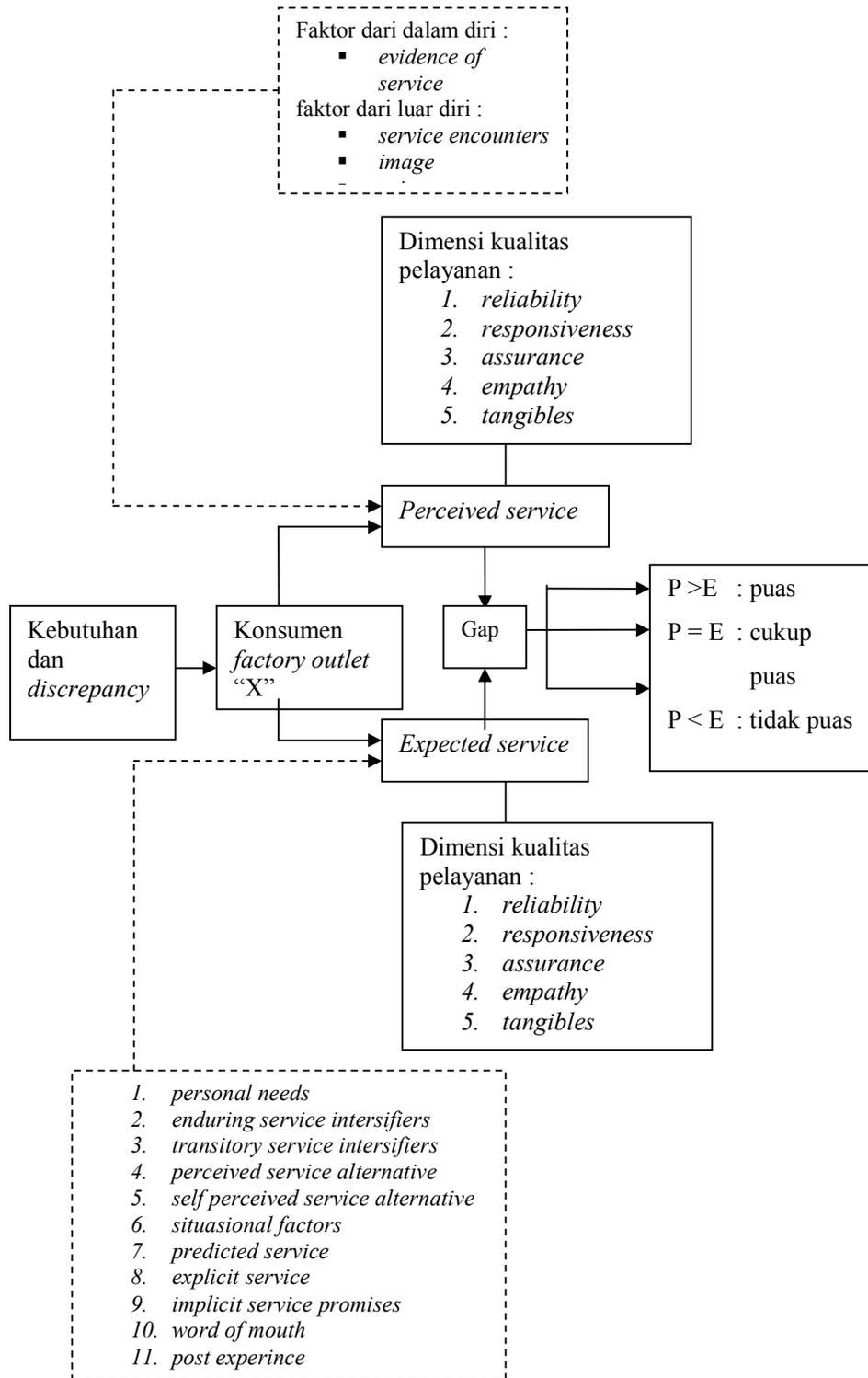
Menurut **J. M Juran**, seorang pengamat kualitas produk (dalam **H. Oka Yoeti**, 1999) Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesenjangan konsumen dengan prestasi produk yang dirasakan dan dapat dirumuskan sebagai berikut  $S = f(P - E)$  dimana S adalah kepuasan konsumen, P adalah produk yang dirasakan konsumen, dan E adalah harapan konsumen. dan melalui persamaan tersebut menghasilkan 3 kemungkinan yaitu :

(1) *perceived service* lebih kecil daripada *expected service*, ini artinya pelayanan yang diberikan oleh industri, dalam hal ini *factory outlet* “X” kurang baik, karena harapan konsumen tidak terpenuhi ini berarti konsumen tidak puas terhadap pelayanan *factory outlet* “X”. (2) *perceived service* sama dengan *expected service*, ini artinya pelayanan yang diberikan oleh industri, dalam hal ini

*factory outlet* “X” tidak ada istimewanya, biasa-biasa saja dan belum memuaskan konsumen.

(3) *perceived service* lebih besar daripada *expected service*, ini artinya pelayanan yang diberikan *factory outlet* “X” baik, ini berarti konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan baik, karena konsumen merasa puas.

Kerangka berfikir tersebut digambarkan dalam **bagan 1.1 kerangka pikir** sebagai berikut:



1.1 Skema kerangka pikir

## ASUMSI

- Konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh *factory outlet* “X” karena dilandasi kebutuhan dan harapannya akan jasa pelayanan tersebut.
- *Factory outlet* “X” akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang didasarkan pada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *Responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.
- Berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut, konsumen akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang diterima.
- Perbedaan penilaian konsumen terhadap pelayanan *factory outlet* “X” disebabkan karena ada kesenjangan antara *evidence sevice* dan *perceived service* yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di *factory outlet* “X”.
- Kesenjangan antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan Gap dan selanjutnya akan menentukan tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *factory outlet* “X”.