

ABSTRAK

Banyaknya Factory Outlet yang tumbuh dengan produk sejenis yang masing-masing berusaha untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan diatas adalah dengan menciptakan kualitas layanan yang baik. Untuk itu perlu diteliti apa saja yang menjadi keinginan konsumen. Jika Factory Outlet dapat memberikan kualitas layanan yang baik terhadap konsumen maka dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dilakukan di Factory Outlet Boulevard yang berlokasi di Surabaya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan Factory Outlet Boulevard apakah sesuai dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan dengan kelima dimensi : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Factory Outlet Boulevard. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat harapan dan persepsi konsumen Factory Outlet Boulevard. Dimensi yang mempunyai harapan tertinggi untuk *tangible* adalah petunjuk tempat barang (4.50), *reliability* adalah pramuniaga ramah dan sopan (4.33), *responsiveness* adalah pramuniaga bersedia mencarikan barang (4.07), *assurance* adalah pelayanan kasir teliti dan keamanan didalam terjamin (4.33), *empathy* adalah harga barang terpasang jelas (4.33). Dimensi yang mempunyai persepsi tertinggi untuk *tangible* adalah lokasi (3.65), *reliability* adalah pengetahuan pramuniaga (3.05), *responsiveness* adalah pramuniaga bersedia mencarikan barang (2.99), *assurance* adalah keamanan didalam terjamin (3.31), *empathy* adalah memberikan diskon/hadiah (3.09). Dari analisis Crosstab berdasarkan profil responden bahwa antara pengeluaran sekali belanja dan darimana mengenal berhubungan dengan kelompok konsumen yang berbelanja kurang dari satu bulan dan lebih dari satu bulan. Dari analisis Manova terlihat bahwa ada perbedaan mean antara kelompok konsumen yang berbelanja kurang dari satu bulan dan lebih satu bulan untuk harapan dan persepsi. Analisis kuadran yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan mean antara tingkat harapan dan tingkat persepsi, sehingga diketahui variabel-variabel apa saja yang menurut konsumen masih merasa tidak puas yang merupakan variabel yang menjadi kelemahan yaitu desain eksterior, barang lengkap, mutu barang, pengelompokan barang, tata letak barang, petunjuk tempat barang, penampilan pramuniaga, pengetahuan pramuniaga, pramuniaga ramah dan sopan, pelayanan kasir teliti dan harga barang terpasang jelas.

Melalui pendekatan QFD dapat diperoleh faktor yang perlu diprioritaskan untuk dilaksanakan oleh pihak Factory Outlet Boulevard sesuai keinginan konsumen, yaitu memberikan pelatihan (328.03).