

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen pada Travel “X”, Bandung, dengan menggunakan metode studi deskriptif dengan penyebaran kuesioner terhadap 54 orang konsumen Travel “X”, Bandung.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 50 item yang merupakan modifikasi dari alat ukur Service Quality yaitu, Servqual : A Multidimensional Scale to Capture Customer Perceptions and Expectation of Service Quality, oleh Valerie A. Zeithaml (2009) yang dibuat berdasarkan lima dimensi kualitas jasa, yaitu : reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangible (bukti langsung). Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan rumus Rank Spearman dan reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, juga pengolahan data dengan menggunakan SPSS 17.0 diperoleh 38 item yang diterima dengan validitas Expected Service sebesar 0,328 s/d 0,802 dan reliabilitas Expected Service sebesar 0,976. Pada item Perceived Service, validitas sebesar 0,320 s/d 0,689 dan reliabilitas sebesar 0,899.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa terdapat 51 orang (94,4%) konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan Travel “X”, Bandung dan 3 orang (5,6%) konsumen yang sangat puas terhadap pelayanan Travel “X”, Bandung.

Kesimpulan yang diperoleh adalah sebagian besar konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan Travel “X”, Bandung. Ketidakpuasan terbesar dirasakan dalam dimensi tangible dan reliability.

Peneliti memberikan saran agar Travel “X”, Bandung menyediakan fasilitas yang nyaman di mobil travelnya dan melakukan pengecekan secara berkala untuk fasilitas yang digunakan, serta tetap konsisten dalam keberangkatan tepat waktu.

Abstract

This research was conducted to know a description of customer satisfaction in retail outlets Travel “X”, Bandung, using descriptive study with distribution of questionnaires to 54 Costumer Travel “X”, Bandung.

Measuring instruments used in this study consisted of 50 items was modiflicated by researcher, based on instruments of the Service Quality, SERVQUAL: A Multidimensional Scale to Capture Customer Perceptions and Expectations of Service Quality, by Valerie A. Zeithaml (2009) which is based on the five dimensions of service quality, consist of: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible. Based on test validity using Spearman Rank formula and reliability by using Cronbach Alpha formula, also processing the data using SPSS 17.0 obtained 38 items received with expected service validity of 0,328 until 0,802 and expected service reliability of 0.976. in perceived service items, have a validity of 0,320 until 0.689 and reliability of 0,899.

Based on the research and discussion concluded that there are 51 people (94.4%) of consumers who are not satisfied with the service quality of Travel “X”, Bandung and 3 people (5.6%) of consumers are very satisfied with the service quality Travel “X”, Bandung.

The conclusions obtained are the majority of consumers are not satisfied with the service quality of Travel “X”, Bandung. The Biggest dissatisfaction are in tangible and reliability dimensions.

Researcher advises Travel “X”, Bandung to provides convenient amenities in the travel car and periodically checks the facilities, and remain consistent in on-time departures.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I (PENDAHULUAN).....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5. Kerangka Pikir.....	12

1.6. Asumsi.....	25
BAB II (TINJAUAN PUSTAKA).....	26
2.1. Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	27
2.2. Jasa.....	29
2.2.1 Pengertian Jasa.....	29
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	30
2.2.3 Kualitas Jasa.....	32
2.2.3.1 <i>Expected Service</i>	32
2.2.3.2 <i>Perceived Service</i>	36
2.2.4 Model Kualitas Jasa.....	37
2.2.5 Dimensi Kualitas Jasa.....	37
2.3. Teori <i>Importance-Performance Matrices</i>	39
2.4. Teori Persepsi.....	40
BAB III (METODOLOGI PENELITIAN).....	44
3.1. Rancangan Penelitian.....	44
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45

3.2.1 Variabel Penelitian.....	45
3.2.2 Definisi Operasional.....	45
3.3. Alat Ukur	47
3.3.1 Jenis Alat Ukur.....	47
3.3.1.1 Rincian Alat Ukur.....	48
3.3.1.2 Rincian Skoring Alat Ukur.....	49
3.3.2 Data Penunjang.....	50
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.4.1 Karakteristik Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.3.2 Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.5. Uji Coba Alat Ukur.....	51
3.5.1 Validitas Alat Ukur.....	52
3.5.2 Reliabilitas Alat Ukur.....	53
3.6. Teknik Analisis.....	53
3.7. Teknik Analisis <i>Gap</i>	54
BAB IV (HASIL DAN PEMBAHASAN).....	58
4.1. Gambaran responden.....	58
4.1.1. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
4.1.2. Gambaran responden berdasarkan usia.....	59
4.1.3. Gambaran responden berdasarkan pekerjaan.....	59

4.1.4 .Gambaran responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Travel “X”, Bandung dalam 3 bulan terakhir	60
4.2. Hasil Penelitian.....	61
4.2.1. Gambaran Kepuasan Konsumen pada Setiap Dimensi.....	62
4.2.1.1 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	62
4.2.1.2. Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	62
4.2.1.3. Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	63
4.2.1.4. Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i>	63
4.2.1.5 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Emphaty</i>	64
4.3. Gambaran Matrix <i>Importance-Performance Analysis</i> untuk melihat tingkat kepentingan konsumen pada setiap dimensi kepuasan konsumen.....	65
4.4. Gambaran Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Expected Service</i> dan <i>Perceived Service</i> yang signifikan di Travel “X”, Bandung.....	68
4.4.1. <i>Expected Service</i>	68
4.4.1.1. <i>Personal Needs</i>	68
4.4.1.2. <i>Explicit service promises</i>	69
4.4.1.3. <i>implicit service promises</i>	71
4.4.1.4. <i>Predicted Service</i>	72
4.4.1.5. <i>Past Experience</i>	74
4.4.2. <i>Perceived Service</i>	76

4.4.2.1. <i>Evidence of service_people</i>	76
4.4.2.2. <i>Evidence of service_physical</i>	77
4.4.2.3. <i>Evidence of service_process</i>	78
4.4.2.1. <i>Service encounters</i>	79
4.5. Pembahasan.....	81
 BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN)	 82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
5.2.1. Saran Praktis.....	83
5.2.2. Saran Teoritis.....	83
 DAFTAR PUSTAKA	 85
DAFTAR RUJUKAN	86
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Rincian Alat Ukur.....	48
Tabel 3.3 Skala Penilaian.....	49
Tabel 4.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4. Gambaran responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Travel “X”, Bandung dalam 3 bulan terakhir.....	60
Tabel 4.5. Gambaran Tingkat Kepuasan Konsumen Travel “X”, Bandung.....	61
Tabel 4.6. Gambaran Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	62
Tabel 4.7. Gambaran Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	62
Tabel 4.8. Gambaran Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	63
Tabel 4.9. Gambaran Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i>	63
Tabel 4.10. Gambaran Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Emphaty</i>	64
Tabel 5.1. <i>Personal needs</i>	68
Tabel 5.2. <i>Explicit service promises</i>	69
Tabel 5.3. <i>Implicit service promises</i>	71
Tabel 5.4. <i>Predicted Service</i>	72
Tabel 5.5. <i>Past Experience</i>	74
Tabel 5.6.1 <i>Evidence of service_people</i>	76

Tabel 5.6.2 <i>Evidence of service_physical</i>	77
Tabel 5.6.3 <i>Evidence of service_process</i>	78
Tabel 5.7. <i>Service encounters</i>	79

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.5. Kerangka Pikir 1.....	24
Bagan 3.1. Rancangan Penelitian.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.4. Matrix <i>Importance-Performance Analysis</i>	55
Gambar 4.1. Matrix <i>Importance-Performance Analysis</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. ----- Kisi-Kisi Alat Ukur
- Lampiran 2. ----- Kisi Data Penunjang
- Lampiran 3 ----- Kuesioner Kepuasan Konsumen
- Lampiran 4 ----- Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur
- Lampiran 5 ----- Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen dengan Dimensi
- Lampiran 6 ----- Hasil Tabulasi Silang dengan Data Penunjang