

ABSTRACT

In the current era of globalization, the need for communication is now considered as an important need. Development and competition in the communications business and entertainment full of creative and innovative. Face the fact that every company engaged in the field of television vying to get a great chance that we need a mature strategy, and one of which is to provide the best service and quality that can make customers feel satisfied.

This study aims to identify and analyze the impact of service quality in enhancing customer satisfaction conducted in Bandung Indovision customers. Type of research is quantitative research-causal explanatory. The samples in this study were 100 respondents, with distributing questionnaires and using non-probability sampling method, the method of purposive sampling. Then calculated from the results of respondents using multiple regression using SPSS 16.

The results showed that the tangible and assurance does not have a significant impact on customer satisfaction, while empathy, reliability and responsiveness have a significant impact on customer satisfaction. It can be seen from the calculation of the multiple regression analysis which showed that the quality of service to customer satisfaction is at 60.1%. This shows a significant relationship between service quality and customer satisfaction.

Keywords: Service Quality (Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness and Assurance) and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini, kebutuhan akan komunikasi saat ini dinilai sebagai kebutuhan yang penting. Perkembangan dan persaingan dalam usaha hiburan dan komunikasi semakin penuh kreatifitas dan inovatif. Menghadapi kenyataan tersebut setiap perusahaan yang bergerak di bidang pertelevisian berlomba-lomba untuk mendapatkan peluang besar tersebut diperlukan suatu strategi yang matang, dan salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas yang dapat membuat pelanggan merasa puas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan pada pelanggan Indovision Bandung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif-*causal explanatory*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu metode *purposive sampling*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi berganda dengan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *tangible* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *emphaty*, *reliability* dan *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi berganda yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 60,1%. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan (*Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance*) dan Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN ...	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Kualitas Layanan	9
2.1.1.1 Pengertian Jasa.....	9

2.1.1.2 Karakteristik Jasa	10
2.1.1.3 Klasifikasi Jasa	11
2.1.1.4 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	13
2.1.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2 Kepuasan Konsumen	18
2.1.2.1 Komponen Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.2.2 Elemen Kepuasan Konsumen	25
2.1.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen	26
2.2 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
2.2.1 Pengaruh antara wujud fisik (<i>tangible</i>) terhadap kepuasan konsumen	29
2.2.2 Pengaruh antara empati (<i>empathy</i>) terhadap kepuasan konsumen.....	30
2.2.3 Pengaruh antara keandalan (<i>reliability</i>) terhadap kepuasan konsumen	31
2.2.4 Pengaruh antara daya tanggap (<i>responsiveness</i>) terhadap kepuasan konsumen.....	33
2.2.5 Pengaruh antara jaminan (<i>assurance</i>) terhadap kepuasan konsumen ..	34
2.2.6 Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Model Penelitian.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.1 Uji Normalitas	48
3.6.2 Uji Multikolinieritas	49
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.6.4 Uji Outliers.....	50
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.7.1 Uji Validitas	50
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.8 Teknik Pengolahan Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan “Pernah menggunakan layanan Indovision”	56
4.1.5 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
4.1.6 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan “Lama berlangganan Indovision”	58

4.2 Hasil Pengujian Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik	59
4.2.1 Uji Validitas	59
4.2.2 Uji Reliabilitas	61
4.2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	61
4.2.2.1.1 <i>Tangible</i>	61
4.2.2.1.2 <i>Emphaty</i>	62
4.2.2.1.3 <i>Reliability</i>	63
4.2.2.1.4 <i>Responsiveness</i>	64
4.2.2.1.5 <i>Assurance</i>	65
4.2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	66
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3.1 Uji Normalitas	67
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	68
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.2.3.4 Uji Outliers	70
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	71
4.3.1 Model Anova.....	71
4.3.2 Model Koefisien	72
4.3.3 Model Summary	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	77
5.3 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA.....	79
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	84
----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112
-----------------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan.	22
Gambar 2 Model Penelitian SERVQUAL - Customer Satisfaction.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel I Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel II Operasional Variabel	45
Tabel III Skala Likert.....	48
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan “Pernah menggunakan layanan Indovision”	56
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan “Lama berlangganan Indovision”.....	58
Tabel X Uji Validitas Awal	59
Tabel XI Uji Validitas Akhir	60
Tabel XII Uji Reliabilitas (<i>Tangible</i>).....	61
Tabel XIII Uji Reliabilitas (<i>Empathy</i>)	62
Tabel XIV Uji Reliabilitas (<i>Reliability</i>).....	63
Tabel XV Uji Reliabilitas (<i>Responsiveness</i>).	64
Tabel XVI Uji Reliabilitas (<i>Assurance</i>).....	65
Tabel XVII Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel XVIII Uji Normalitas	67

Tabel XIX Uji Multikolinieritas	68
Tabel XX Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel XXI Uji Outliers	70
Tabel XXII Anova	71
Tabel XXIII <i>Coefficients</i>	72
Tabel XXIV Model Summary	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	84
Lampiran B Input Data Penelitian	90
Lampiran C Validitas dan Reliabilitas	95
Lampiran D Uji Asumsi Klasik	107
Lampiran E Hasil Uji Regresi	110