

Abstract

Transportation developments owned or managed by private parties at this time, showing the development of a fairly high, so the level of competition for customers is getting harder. One of the strategies is performed to maintain or increase the number of customers is to provide quality service. With the optimum service, it is expected to give better service for the fulfillment of the satisfaction of consumers, able to win the competitiveness and finally ot get maximum profit. In Indonesia, one of the companies that transport is Travel Cipaganti ready to compete with similar industries. One way to seek good quality service in providing services, with the goal of customer as a factor in influencing customer satisfaction in the company.

The samples in this study were 170 respondents. Processing data using SPSS software version 13.00 and hypothesis testing using simple regression analysis. The coefficient of determination (R Square) is equal to 0.160. This result showed that the effect of quality service on customer satisfaction was about 16% and the rest of it was about 84% that influenced by other factors. The results showed that the variables of quality service had an influence on customer satisfaction of Cipaganti Travel at Maranatha Christian University.

Keywords: Quality Service, Customer Satisfaction

Abstrak

Perkembangan transportasi yang dimiliki atau dikelola pihak swasta saat ini, menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi, sehingga tingkat persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin sulit. Salah satu strategi yang dilakukan dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas pelayanan yang optimal, diharapkan pihak yang memberikan jasa transportasi akan mampu memenuhi harapan dari konsumennya, mampu memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan memperoleh laba yang maksimal. Di Indonesia salah satu perusahaan transportasi adalah Travel Cipaganti yang siap bersaing dengan industri serupa. Salah satunya dengan cara mengupayakan *service quality* yang baik dalam memberikan pelayanan, dengan tujuan menarik customer sebagai salah satu faktor dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 13.00 dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 16% dan sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari *service quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Cipaganti di Universitas Kristen Maranatha.

Kata Kunci: *Service Quality* , Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.3 Jasa.....	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan (service Quality)	17
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	22
2.2 Kerangka Teoritis	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Model Penelitian	30
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Jenis Penelitian	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	38
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.8 Analisis Data	40
3.8.1. Uji Validitas	40
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Karakteristik Responden	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	46
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Tangible 1</i>	47
4.2.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Tangible 2</i>	48
4.2.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Tangible 3</i>	49
4.2.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Reliability 1</i>	50
4.2.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Reliability 2</i>	51
4.2.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Responsivess 1</i>	52
4.2.7 Pernyataan Responden Tentang <i>Responsiveness 2</i>	53
4.2.8 Pernyataan Responden Tentang <i>Responsiveness 3</i>	55
4.2.1.9 Pernyataan Responden Tentang <i>Assurance 1</i>	56
4.2.10 Pernyataan Responden Tentang <i>Assurance 2</i>	57
4.2.11 Pernyataan Responden Tentang <i>Assurance 3</i>	58
4.2.1.12 Pernyataan Responden Tentang <i>Empathy 1</i>	59
4.2.13 Pernyataan Responden Tentang <i>Empathy 2</i>	60
4.2.14 Pernyataan Responden Tentang <i>Empathy 3</i>	61

4.2.1.15 Pernyataan Responden Tentang <i>Satisfaction 1</i>	62
4.2.16 Pernyataan Responden Tentang <i>Satisfaction 2</i>	63
4.2.17 Pernyataan Responden Tentang <i>Satisfaction 3</i>	64
4.3 Uji Instrumen.....	65
4.3.1 Uji Validitas.....	65
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.4 Uji Asumsi Klasik	69
4.4.1 Uji Outlier.....	69
4.4.2 Uji Normalitas	70
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	71
4.5 Analisis Regresi Sederhana	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	75
5.3 Saran.....	76
5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	76
5.3.2 Penelitian Yang Akan Datang	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran	12
Gambar 2 Pemahaman Sifat Dasar Proses Jasa	17
Gambar 3 Konsep Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 4 Kerangka Teoritis.....	27
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 6 Model Penelitian	30

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Definisi Pemasaran	8
Tabel II Dov	34
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	46
Tabel VI Pernyataan Responden Tentang <i>Tangibles</i> 1	47
Tabel VII Pernyataan Responden Tentang <i>Tangibles</i> 2.....	48
Tabel VIII Pernyataan Responden Tentang <i>Tangibles</i> 3	49
Tabel IX Pernyataan Responden Tentang <i>Realibility</i> 1	50
Tabel X Pernyataan Responden Tentang <i>Realibility</i> 2	51
Tabel XI Pernyataan Responden Tentang <i>Responsiveness</i> 1	52
Tabel XII Pernyataan Responden Tentang <i>Responsiveness</i> 2	53
Tabel XIII Pernyataan Responden Tentang <i>Responsiveness</i> 3	55
Tabel XIV Pernyataan Responden Tentang <i>Assurance</i> 1	56
Tabel XV Pernyataan Responden Tentang <i>Assurance</i> 2.....	57
Tabel XVI Pernyataan Responden Tentang <i>Assurance</i> 3	58
Tabel XVII Pernyataan Responden Tentang <i>Empathy</i> 1	59
Tabel XVIII Pernyataan Responden Tentang <i>empathy</i> 2.....	60
Tabel XIX Pernyataan Responden Tentang <i>Empathy</i> 3.....	61

Tabel XX Pernyataan Responden Tentang <i>Satisfaction 1</i>	62
Tabel XXI Pernyataan Responden Tentang <i>Satisfaction 2</i>	63
Tabel XXII Pernyataan Responden Tentang <i>Satisfaction 3</i>	64
Tabel XXIII Uji Validitas Akhir	65
Tabel XXIV Uji Realibilitas Akhir	67
Tabel XXV Uji Normalitas	70
Tabel XXVI Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel XXVII Uji Hipotesis dan Pembahasan	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	82
Lampiran B Data <i>Frequencies</i>	85
Lampiran C Uji Validitas	92
Lampiran D Uji Reliabilitas	94
Lampiran E Uji Asumsi Klasik dan Regresi	96