

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai derajat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Jumma kids. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik survei yang dilakukan pada konsumen Jumma Kids sebanyak 100 orang responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan teori dari Zeithaml (2000) mengenai lima dimensi kualitas pelayanan. Pengujian validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach, juga pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil 44 item yang diterima dengan titik kritis validitas sebesar 0,30 dan reliabilitas lebih dari sama dengan 0,70 untuk item perceived service dan expected service. Data hasil penelitian dan pembahasan memperlihatkan bahwa sebagian besar (61%) konsumen Jumma kids tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jumma kids. Ketidakpuasan konsumen yang paling signifikan terlihat pada dimensi reliability, yaitu keandalan Jumma kids dalam memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran kepada pihak Jumma Kids untuk dapat mengevaluasi dan mengkaji ulang standar pelayanan selama ini yang diterapkan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen pada tiap dimensi kualitas pelayanan dengan maksimal serta meningkatkan kualitas pelayanan agar Jumma kids tetap bertahan di persaingan industri fashion anak-anak secara online yang semakin ketat.

ABSTRACT

The purpose of this research is to learn the degree of customer satisfaction with the quality of service Jumma kids. This research is done using descriptive method with survey technique. The target population of this research is 100 respondents of Jumma Kids consumers.

The sampling technique used in this study is simple random sampling. Measuring instruments used in this study was developed by the researcher based on the theory of Zeithaml (2000) on five dimensions of service quality. Testing the validity performed using the formula Pearson Product Moment correlation and reliability testing using Cronbach alpha reliability coefficient formula, also processing the data using SPSS, the result 44 items received the critical point of 0.30 validity and reliability is more than equal to 0.70 to items perceived service and expected service. The data from the study and discussion shows that most (61%) of consumers Jumma kids are not satisfied with the quality of services provided by the Jumma kids. The most significant consumer dissatisfaction seen in the reliability dimension, namely the reliability of Jumma kids in providing services accurate and in accordance with the promise made to consumers.

Based on these results, the researcher propose suggestions to the Jumma Kids to be able to evaluate and review service standards during this time applied to provide services to consumers in each dimension of service quality to the maximum as well as improving the quality of services in order to Jumma kids survive in the fashion industry competition children online tighter.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Identifikasi Permasalahan	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
1.6. Asumsi Penelitian	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsumen	19
2.1.1 Definisi Konsumen.....	19
2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	20
2.3 Kepuasan Konsumen.....	21
2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	21
2.3.2 Teori Kepuasan (<i>The Expectancy Disconfirmation Model</i>).....	21
2.3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen	25
2.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
2.4 Metode Kualitas Jasa SERVQUAL	29
2.4.1 Dimensi Kualitas Jasa	30
2.4.2 <i>Perceived Service</i>	32
2.4.3 <i>Expected Service</i>	32
2.5 Teori Kebutuhan.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	37
3.2. Bagan Rancangan Penelitian.....	37
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.3.1 Variabel Penelitian	38
3.3.2 Definisi Operasional.....	38
3.4. Alat Ukur Penelitian	40

3.4.1	Kuesioner Kepuasan Konsumen	40
3.4.1.1	Kisi-kisi Alat Ukur.....	42
3.4.1.2	Sistem Penilaian Alat Ukur.....	43
3.4.1.3	Prosedur Pengisian Alat Ukur.....	44
3.4.2	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	45
3.4.2.1	Validitas Alat Ukur	45
3.4.2.2	Reliabilitas Alat Ukur	46
3.4.3	Data Penunjang	47
3.4.3.1	Data Pribadi.....	47
3.4.3.2	Kisi-kisi Data Pribadi dan Penunjang	48
3.5.	Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.5.1	Populasi Sampel	49
3.5.2	Karakteristik Sampel	49
3.6.	Teknik Analisis Data	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Responden	53
4.1.1	Analisis Deskriptif Demografi Responden	53
4.1.2	Analisis Deskriptif Data Penunjang.....	54
4.2.	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Analisis Data Kepuasan Konsumen	56
4.2.2	Tabulasi Silang (<i>Cross-Tabulation</i>)	63
4.3.	Pembahasan	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan Penelitian	85
5.2. Saran Penelitian.....	87
5.2.1 Saran Teoritis	87
5.2.2 Saran Praktis	88

DAFTAR PUSTAKA	89
-----------------------------	-----------

DAFTAR RUJUKAN	90
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Kisi-kisi Alat Ukur	42
Tabel 3.2 Tabel Skala Penilaian	44
Tabel 3.3 Kisi-kisi Data Pribadi dan Penunjang	48
Tabel 3.4 Tabel Kriteria Kepuasan Berdasarkan Nilai Gap	51
Tabel 4.1 Tingkat Kepuasan Konsumen	56
Tabel 4.2 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangibles</i>	57
Tabel 4.3 Dimensi <i>Tangibles</i>	57
Tabel 4.4 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	58
Tabel 4.5 Dimensi <i>Reliability</i>	59
Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	59
Tabel 4.7 Dimensi <i>Responsiveness</i>	60
Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	60
Tabel 4.9 Dimensi <i>Assurance</i>	61
Tabel 4.10 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i>	62
Tabel 4.11 Dimensi <i>Empathy</i>	62
Tabel 4.12 Tabulasi Silang antara Sudah berapa kali saudara membeli produk Jumma Kids dengan Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 4.13 Tabulasi Silang antara Dari mana saudara mengetahui produk Jumma Kids dengan Kepuasan Konsumen.....	64
Tabel 4.14 Tabulasi Silang antara Apa yang saudara butuhkan ketika belanja produk Jumma Kids dengan Kepuasan Konsumen.....	65

Tabel 4.15 Tabulasi Silang antara Apakah Saudara mengharapkan akan Mendapatkan pelayanan yang terbaik dari Jumma Kids dengan Kepuasan Konsumen	66
Tabel 4.16 Tabulasi Silang antara Apakah Saudara mengharapkan Jumma Kids lebih banyak memberikan promosi dengan Kepuasan Konsumen	67
Tabel 4.17 Tabulasi Silang antara Apakah Saudara membandingkan produk Jumma Kids dengan produk lain yang serupa sebelum melakukan Pembelian Kepuasan Konsumen.....	68
Tabel 4.18 Tabulasi Silang antara Apakah Saudara menanyakan detail Spesifikasi produk Jumma Kids terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dengan Kepuasan Konsumen.....	69
Tabel 4.19 Tabulasi Silang antara Apakah Saudara mendapatkan cukup Informasi mengenai produk yang dicari melalui foto-foto yang Ditampilkan pada akun media sosial Jumma Kids dengan Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4.20 Tabulasi Silang antara Apakah Saudara percaya bahwa Jumma Kids akan memenuhi harapan Saudara terhadap produk yang dibutuhkan dengan Kepuasan Konsumen	71
Tabel 4.21 Tabulasi Silang antara Apakah Saudara pernah mengalami keter- lambatan dalam penerimaan pesanan produk Jumma Kids dengan Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel 4.22 Tabulasi Silang antara Apakah Saudara memaklumi apabila ada	

<p>Keterlambatan penerimaan produk Jumma Kids yang telah di- pesan dengan Kepuasan Konsumen.....</p>	73
<p>Tabel 4.23 Tabulasi Silang antara Apakah produk Jumma Kids yang diken- kan oleh anak-anak selebriti Indonesia dapat mempengaruhi harapan Saudara untuk membeli produk tersebut dengan Kepuasan Konsumen.....</p>	74
<p>Tabel 4.24 Tabulasi Silang antara Apakah Saudara merasa nyaman berbelanja produk Jumma Kids secara online dengan Kepuasan Konsumen..</p>	75
<p>Tabel 4.25 Tabulasi Silang antara Apakah Saudara akan merekomendasikan Produk Jumma Kids kepada orang lain dengan Kepuasan Konsumen</p>	75
<p>Tabel 4.26 Tabulasi Silang antara Apakah reputasi Jumma Kids sesuai dengan harapan Saudara dengan Kepuasan Konsumen.....</p>	76
<p>Tabel 4.27 Tabulasi Silang antara Apakah harga produk Jumma Kids sudah sesuai dengan harapan Saudara terhadap kualitas produk dengan Kepuasan Konsumen.....</p>	77

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran	17
Bagan 2.1 Model Diskonfirmasi Harapan dari Kepuasan dan Ketidakpuasan	24
Bagan 3.1 Bagan Rancangan Penelitian.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Jumma Kids

Lampiran 2 - Kuesioner Data Pribadi dan Data Penunjang

Lampiran 3 – Kuesioner Kepuasan Konsumen

Lampiran 4 – Lampiran data