

ABSTRAK

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting mengingat bahwa pelanggan yang puas akan kembali menggunakan jasa tersebut dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, karena persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lain.

Perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menyeimbangkan antara dimensi kualitas pelayanan dengan harapan pelanggan terhadap jasa. Hal ini dilakukan perusahaan, agar kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat terwujud.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Djodjon Big Screen yang berlokasi di Jalan Komplek Batu Mas Nusa Indah blok G no.6 Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, sedangkan dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 (seratus) orang responden. Kemudian, untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, penulis menggunakan perhitungan statistik dengan metode SPSS versi 15.00.

Hasil penelitian sebagian besar menunjukkan kinerja kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan responden. Djodjon Big Screen telah memberikan pelayanan dengan kualitas yang cukup baik kepada pelanggannya, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator dimensi kualitas pelayanan yang mendapat penilaian baik (diantaranya adalah sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka) dan kurang baik/rendah (karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, karyawan membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan).

Berdasarkan output analisis korelasi, terdapat pengaruh yang sangat rendah dan searah antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperoleh dari angka korelasi sebesar 0,085. Dari output SPSS, diperoleh koefisien determinan sebesar 2,50%. Dari output SPSS analisis regresi, diperoleh angka 15,8%. Hal tersebut berarti, bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 15,8%. Dan terdapat kesenjangan sebesar 84,20% yang merupakan kontribusi variabel lain di luar penelitian ini terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya adalah harga, promosi, dan lain-lain. Tingkat signifikan adalah sebesar 0,008. Angka 0,008 ini kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.7 Metode Penelitian	13
1.8 Sistematika Penulisan	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	18
2.2 Jasa	21
2.2.1 Definisi Jasa	21
2.2.2 Klasifikasi Jasa	22
2.2.3 Karakteristik Jasa	26

2.2.4 Kategori Bauran Jasa	30
2.2.5 Tipe Pemasaran Jasa	31
2.3 Bauran Pemasaran Jasa	32
2.4 Kualitas Pelayanan	34
2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan	34
2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	38
2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan	39
2.4.4 Atribut Mutu Jasa (SERVQUAL)	40
2.5 Harapan dan Kepuasan Pelanggan	42
2.5.1 Harapan Pelanggan	42
2.5.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan	43
2.5.3 Kepuasan Pelanggan	48
2.5.4 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan	50
2.5.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	53
2.5.6 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	54

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	58
3.2 Jenis dan Sumber Data	58
3.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	59
3.3.1 Variabel Penelitian	59
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.5 Teknik Sampling	67

3.6 Metode Analis	72
3.6.1 Skala Likert	73
3.6.2 Analisis Korelasi	74
3.6.3 Regresi	78
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	80
3.7.1 Validitas (<i>Validity</i>)	81
3.7.2 Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	83

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	86
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	86
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	88
4.2 Upaya Djodjon Big Screen untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan	91
4.3 Tanggapan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Djodjon Big Screen dan Tingkat Kepuasan Pelanggan	94
4.3.1 Profil Responden	94
4.3.1.1 Jenis Kelamin	95
4.3.1.2 Usia	95
4.3.1.3 Pekerjaan	96
4.3.1.4 Penghasilan Rata-rata Tiap Bulan	97
4.3.1.5 Pendidikan	97
4.3.2 Tanggapan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan	98
4.3.2.1 Keandalan (<i>Reliability</i>)	98

4.3.2.2	Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)	103
4.3.2.3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	107
4.3.2.4	Empati (<i>Emphaty</i>)	111
4.3.2.5	Berwujud (<i>Tangible</i>)	115
4.3.2.6	Kesimpulan Mengenai Kualitas Pelayanan	117
4.3.3	Tingkat Kepuasan Pelanggan	120
4.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	124
4.4.1	Analisis Korelasi	124
4.4.2	Koefisien Determinasi	127
4.4.3	Analisis Regresi	127

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	132
5.2	Saran	134

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2-1 Indikator Kualitas Pelayanan	40
Tabel 2-2 Atribut Mutu Jasa (SERVQUAL)	41
Tabel 3-1 Operasionalisasi Variabel X : “Kualitas Pelayanan”	61
Tabel 3-2 Operasionalisasi Variabel Y : “Kepuasan Pelanggan”	64
Tabel 4-1 Jenis Kelamin Responden	95
Tabel 4-2 Usia Responden	95
Tabel 4-3 Pekerjaan Responden	96
Tabel 4-4 Penghasilan Rata-rata Responden per Bulan	97
Tabel 4-5 Pendidikan Responden	97
Tabel 4-6 Kesesuaian Barang yang Disediakan dengan yang Dijanjikan Perusahaan	98
Tabel 4-7 Ketersediaan Karyawan Djodjon Big Screen Membantu Pelanggan Memecahkan Masalahnya	99
Tabel 4-8 Kemampuan Manajemen Perusahaan Melayani Pelanggan Saat Pertama Kali Menghubungi Perusahaan	100
Tabel 4-9 Ketepatan Waktu Datang Karyawan Djodjon Big Screen ke Tempat Pemesanan	101
Tabel 4-10 Kualitas Produk Bebas Cacat yang Disediakan Djodjon Big Screen	102
Tabel 4-11 Kemampuan Manajemen dan Karyawan Djodjon Big Screen dalam Menyampaikan Informasi kepada Pelanggan	103

Tabel4-12	Kemampuan Manajemen Djodjon Big Screen Memberikan Layanan yang Sesuai dengan Kebutuhan Pelanggan	104
Tabel4-13	Kesediaan Karyawan Djodjon Big Screen dalam Membantu Pelanggan	105
Tabel4-14	Kesediaan Djodjon Big Screen dalam Menanggapi Permintaan Pelanggan	106
Tabel4-15	Tingkat Pengetahuan Karyawan untuk dapat Membangkitkan Kepercayaan Pelanggan	107
Tabel4-16	Kemampuan Manajemen untuk Membuat Konsumen Merasa Nyaman dengan Transaksi Mereka	108
Tabel4-17	Kesopanan Karyawan Djodjon Big Screen dalam Melayani Pelanggan	109
Tabel4-18	Kecakapan Karyawan Djodjon Big Screen untuk Menjawab Pertanyaan Pelanggan	110
Tabel4-19	Perhatian karyawan Djodjon Big Screen kepada Pelanggan Secara Individual	111
Tabel4-20	Perhatian karyawan dalam Mengetahui Barang <i>Up To Date</i> yang Disukai Pelanggan	112
Tabel4-21	Perhatian Manajemen dan Karyawan Djodjon Big Screen dalam Mengutamakan Kepentingan Pelanggan	113
Tabel4-22	Kepekaan Karyawan dalam Memahami Kebutuhan Spesifik Pelanggannya	114

Tabel4-23	Kualitas dan Teknologi yang Dimiliki Produk Djodjon Big Screen	115
Tabel4-24	Kepercayaan Pelanggan atas Merk Produk yang Disediakan Djodjon Big Screen	116
Tabel4-25	Kerapian Seragam Djodjon Big Screen	117
Tabel4-26	Kesimpulan Mengenai Kualitas Pelayanan	118
Tabel4-27	Kebiasaan Pelanggan Membicarakan Hal Positif Mengenai Kualitas Jasa Djodjon Big Screen kepada Orang Lain	120
Tabel4-28	Kebiasaan Pelanggan Melakukan Rekomendasi tentang Jasa yang Disediakan Djodjon Big Screen	121
Tabel4-29	Kebiasaan Pelanggan Mengajak Teman atau Realsi untuk Bekerjasama dengan Djodjon Big Screen	122
Tabel4-30	Kebiasaan Pelanggan Menjadikan Djodjon Big Screen sebagai Alternatif Utama untuk Menggunakan Jasa	123
Tabel4-31	Keinginan Pelanggan Melakukan Lebih Banyak Bisnis dengan Djodjon Big Screen di Waktu mendatang	124
Tabel4-32	Correlations.....	125
Tabel4-33	Correlations.....	126
Tabel4-34	Model Summary	127
Tabel4-35	Coefficients (a)	128
Tabel4-36	Coefficients (a)	129
Tabel4-37	ANOVA (b)	131

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1-1 Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2-1 Konsep Inti Pemasaran	20
Gambar 2-2 Karakteristik Jasa	26
Gambar 2-3 Segitiga Jasa	31
Gambar 2-4 Pengaruh Harapan terhadap Kepuasan	42
Gambar 2-5 Kesenjangan Kualitas Jasa	44
Gambar 2-6 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	48
Gambar 2-7 Konsep Kepuasan Pelanggan	50
Gambar 2-8 Indikator Kepuasan Konsumen	54
Gambar 2-9 Rantai Manfaat Kualitas	56
Gambar 4-1 Struktur Organisasi	88