

## ABSTRAK

Setiap penyedia produk dan jasa tentu saja berusaha untuk memberikan penawaran yang dapat melebihi ekspektasi dari pelanggan agar pelanggan merasa puas. Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan dapat dengan menawarkan kualitas jasa yang tidak menyebabkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Oleh sebab itu, kualitas jasa perlu diperhatikan bagi penyedia jasa, termasuk perusahaan yang memberikan jasa makloon kain emboss dan calendering.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kinerja jasa pelayanan makloon terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Mark Shen Ind. Crop. Bandung, karena pelanggan perusahaan Mark Shen masih merasa belum puas atas layanan yang diberikan dan GAP 4 terjadi karena pesaing cenderung memberi janji yang sukar dipenuhi perusahaan Mark Shen. Diketahui pula bahwa harapan pelanggan terbentuk dari layanan yang mereka peroleh dari perusahaan lainnya yang pernah mereka gunakan. Sasaran penelitian ini ialah mengetahui hal-hal yang menjadi harapan pengguna jasa makloon emboss dan calender perusahaan Mark Shen; mengetahui tingkat *Perceived Quality* jika dilihat dan sudut pandang konsumen dan sudut pandang pesaing; serta memberikan usulan guna meningkatkan kinerja perusahaan Mark Shen Ind. Crop. Pesaing perusahaan Mark Shen yang diteliti ialah Hongta dan Panca.

Metode yang digunakan untuk memecahkan masalah diatas ialah *Perceived Quality* dengan menggunakan Uji Hipotesis ketidakpuasan, *Importance Performance Analysis 4 Kuadran* dan *Importance Performance Analysis 6 Kuadran* dengan menggunakan bantuan *Correspondence Analysis* (perbandingan kinerja antar perusahaan sejenis yang memproduksi jasa makloon/calender diperusahaan Mark Shen dan pesaing-pesaingnya. Instrumen yang digunakan ialah instrumen Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja. Teknik sampling yang digunakan ialah *Purposive Sampling*. Jumlah sample yang digunakan ialah 30 responden.

Hasil pengolahan data dan analisis menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap kinerja perusahaan Mark Shen Ind. Crop pada 10 variabel. Dari 10 variabel-variabel dengan tingkat kepentingan tinggi menurut konsumen, terdapat 8 variabel dimana kinerja perusahaan Mark Shen mutlak unggul terhadap pesaingnya; serta 2 variabel dimana kinerja perusahaan Mark Shen masih bersaing terhadap para pesaingnya.

# DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1-1
1.2. Identifikasi Masalah .....	1-3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	1-3
1.3.1 Maksud Penelitian.....	1-3
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	1-3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	1-3
1.5. Kerangka Pemikiran .....	1-4
1.6. Metode yang Digunakan .....	1-8
1.6.1 Operasional Variabel.....	1-8
1.6.2 Metode Penelitian.....	1-10
1.6.3 Metode Pengumpulan Data .....	1-10
1.6.4 Sumber Data.....	1-15
1.6.5 Penentuan Jumlah Sample.....	1-16
1.6.6 Penentuan Ukuran Sample .....	1-16
1.6.7 Penentuan Skala Pengukuran Penelitian .....	1-16
1.6.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	1-17
1.6.9 Pengujian Validitas Instrumen .....	1-17
1.6.10 Pengujian reliabilitas Instrumen.....	1-17
1.6.11 Pengolahan Data.....	1-18
1.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	1-20

1.8. Sistematika Pembahasan .....	1-21
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran .....	2-1
2.2. Bauran Pemasaran.....	2-2
2.3. Jasa.....	2-5
2.3.1. Pengertian Jasa.....	2-5
2.3.2. Bauran Jasa.....	2-5
2.3.3. Klasifikasi Jasa.....	2-6
2.3.4. Karakteristik Jasa .....	2-10
2.3.5. Demensi Jasa.....	2-11
2.3.6. Model Konseptual Kualitas Jasa.....	2-12
2.3.7. Strategi Pemasaran Jasa .....	2-13
2.4. Pengertian Mutu dan Pelayanan.....	2-14
2.5. Perceived Quality.....	2-15
2.5.1. Persepsi terhadap Kualitas Jasa.....	2-16
2.6. Kualitas Jasa.....	2-17
2.6.1. Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan.....	2-19
2.6.2. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa.....	2-21
2.6.3. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa Buruk.....	2-21
2.6.4. Pengukuran Kualitas Jasa.....	2-24
2.7. Metode Analisis Kepentingan Kinerja.....	2-26
2.8. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	2-30
2.8.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	2-30
2.8.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	2-31
2.8.3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	2-34
2.8.4. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan.....	2-35
<b>BAB 3 OBJEK PENELITIAN</b>	
3.1. Objek Penelitian.....	3-1
3.2. Sejarah Singkat Perusahaan .....	3-1
3.3. Tempat Operasi.....	3-2

3.4. Struktur Organisasi Perusahaan .....	3-2
3.4.1. Uraian Tugas .....	3-2
3.5. Aktivitas Pemasaran.....	3-4
3.6. Aktivitas Manajemen Pemasaran.....	3-4
3.7. Aktivitas MSDM.....	3-5
3.8. Aktivitas Manajemen Keuangan .....	3-6

#### BAB 4 PEMBAHASAN MASALAH

4.1. Penilaian terhadap Keadaan Pelanggan .....	4-1
4.1.1. Jenis Usaha Pelanggan .....	4-1
4.1.2. Lama Berdiri Usaha yang di Miliki Pelanggan .....	4-2
4.1.3. Jenis Jasa yang digunakan di Mark Shen.....	4-2
4.1.4. Lama Makloon Kain di Mark Shen.....	4-3
4.1.5. Cara pelanggan Mengenal Perusahaan Mark Shen.....	4-3
4.1.6. Pendapatan Rata-rata Pelanggan Setiap Bulan .....	4-4
4.1.7. Wilayah Tempat Usaha Pelanggan .....	4-4
4.2. Pembuatan Importance / Performance Matrix .....	4-5
4.2.1. Uji Validitas Kuesioner terhadap 30 Pengguna Jasa.....	4-7
4.2.2. Uji reliabilitas kuesioner Penelitian (30 Responden).....	4-8
4.2.3. Uji Hipotesis Ketidakpuasan Pelanggan Perusahaan Mark Shen ....	4-10
4.2.4. Data Prioritas Perbaikan Kinerja Atribut .....	4-13
4.2.5. Pengolahan Data dengan Metode Correspondence Analysis (CA)..	4-18
4.2.6. Pengelompokan IPA 6 .....	4-20

#### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	5-1
5.2. Saran .....	5-5

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	1-7
Gambar 1.2 Daerah Kritis Pengujian Hipotesis .....	1-18
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	2-4
Gambar 2.2 Model Konseptual Kualitas Jasa .....	2-12
Gambar 2.3 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa .....	2-13
Gambar 2.4 Kesenjangan Kualitas Pelayanan .....	2-19
Gambar 2.5 Importance / Performance Matrics 4.....	2-26
Gambar 2.6 Tabel Persaingan Kuadran .....	2-28
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	3-2
Gambar 4.1 Grafik Matrix Importance / Performance.....	4-14
Gambar 4.2 Row and Column Scores.....	4-19

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasional Variabel.....	1-9
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	4-1
Tabel 4.2 Komposisi Lama Berdiri Usaha yang Dimiliki Pelanggan.....	4-2
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Jasa yang Digunakan Diperusahaan Mark Shen .....	4-2
Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Makloon Kain Diperusahaan Mark Shen .....	4-3
Tabel 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Cara Pelanggan Mengenal Perusahaan Mark Shen.....	4-3
Tabel 4.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Setiap Bulan .....	4-4
Tabel 4.7 Komposisi Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Usaha Pelanggan .....	4-4
Tabel 4.8 Uji Validitas Harapan Konsumen dan Perfomansi Perusahaan Mark Shen Ind. Crop. Bandung (Terhadap 30 Responden) .....	4-5
Tabel 4.9 Tingkat Kepentingan.....	4-8
Tabel 4.10 Tingkat Performansi.....	4-9
Tabel 4.11 Kesimpulan Per Item Pernyataan.....	4-12
Tabel 4.12 Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....	4-13
Tabel 4.13 Impotance Performance analysis .....	4-15
Tabel 4.14 Rangkuman Jumlah Ranking 30 Data Setelah Dikonversi .....	4-18
Tabel 4.15 Performansi Mark Shen Ind. Crop. Bandung dengan Menggunakan IPA 6 Kuadran.....	4-21

