

INTISARI

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dalam industri jasa, kualitas jasa merupakan salah satu hal yang penting. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan atau kualitas jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Apabila konsumen merasa kualitas yang didapatnya tidak sesuai dengan yang diharapkan atau tidak memuaskan, kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut lagi, bahkan mungkin konsumen tersebut akan membeli dari pesaing yang menawarkan kualitas jasa yang lebih baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah lima dimensi pokok kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 109 responden yang merupakan konsumen dari Rumah Makan Try Me dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Karakteristik yang digunakan adalah karakteristik yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, dan pendapatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 14.0, yang mana hasil uji regresi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil $Y = 1,245 + 0,156X_1 + 0,224X_2 + 1,054X_3 + 0,129X_4$ dengan $\alpha \leq 5\%$, yang artinya untuk dimensi TotRes, H_1 diterima karena $\alpha \leq 0,05$ yaitu untuk TotRes sebesar 0,000 artinya dimensi TotRes mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan dimensi lainnya yaitu TotTa, TotRe, TotAs ditolak karena $\alpha > 0,05$ yaitu TotTa sebesar 0,322, TotRe sebesar 0,111, dan TotAs sebesar 0,552 artinya dimensi TotTa, TotRe, dan TotAs tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk dimensi TotEm (empati) tidak digunakan karena tidak valid dan reliabel. Jadi hanya empat dimensi dari lima dimensi yang digunakan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan pelayanan. Sedangkan hasil *adjusted R square* 0,307 atau 30,7% mempengaruhi kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 0,693 atau 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi pengaruhnya sangat kecil.

Kata kunci: Kualitas Jasa, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Service is performance or action which offer to one people to another people, which it's intangible and inconsequently ownership to something. In service industry, service quality is one matter of important. Consumer will be feel satisfaction if they are to get good service or service quality or which accordance is expected. If consumer fell which get quality acquisition of disagree or dissatisfaction, maybe consumer didn't use service form company again, and maybe consumer will buy from competitor which offer best quality.

The aim research is to analyze what five fundamental dimension service quality is tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy influence satisfaction of consumers. The research was held in Bandung with using 109 respondent who consumer from "Rumah Makan Try Me" and fulfilling condition to be analyzed. The individual characteristic which is use is the one that is very easy to see such as gender, age, status, work, salary. The analysis method which is use is simple regression analysis and data collection method which is use is the survey method.

In the research, the writer has done simple regression use SPSS version 14.0, with the result regression test the service quality to satisfaction of consumers, get result is $Y = 1,245 + 0,156X_1 + 0,224X_2 + 1,054X_3 + 0,129X_4$ with significances $\leq 5\%$, meaning for TotRes dimension, H_1 acceptable because $\alpha \leq 0,05$ that is for TotRes as big as 0,000 meaning TotRes dimension influence customer satisfaction, but other TotTa, TotRe, and TotAs unacceptable because $\alpha > 0,05$ that is TotTa as big is 0,322, TotRe as big as 0,111, and TotAs as big as 0,552 meaning TotTa, TotRe, TotAs not influence satisfaction customer. For dimension TotEm (empathy) not used because not valid and not reliable, so just four dimension from five dimension used that is tangibles, reliability, responsiveness, and empathy. While the adjust R square 0,307 or 30,7% influence to job satisfaction, and the rest in 0,693 or 69,3% is influenced by other factor. The all research, the writer can prove that service quality influence to job satisfaction, but influence is minimized.

Keyword: Quality of Service, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Satisfaction of Consumer.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
INTISARI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Lingkup Penelitian	6
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1. Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>)	8
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.2.2. Marketing Mix Jasa	10
2.3. Pengertian Produk	13

2.4. Jasa	14
2.4.1. Pengertian Jasa	14
2.4.2. Klasifikasi Jasa	15
2.4.3. Karakteristik Jasa	17
2.4.4. Rumah Makan (Restoran)	18
2.5. Pengertian Kualitas Kualitas Pelayanan	19
2.5.1. Pengertian Kualitas	19
2.5.2. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.6. Kepuasan Konsumen	23
2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	23
2.6.2. Mengukur Kepuasan Konsumen	26
2.7. Harapan Konsumen	28
2.8. Hipotesis Penelitian	29
2.9. Model Penelitian	32
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Sejarah Perusahaan	36
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	37
3.3. Kegiatan Perusahaan	43
3.4. Desain Penelitian	43
3.5. Sampel dan Populasi	45
3.6. Instrumen penelitian dan Skala Pengukurannya	47
3.7. Uji Validitas	48

3.8. Uji Reliabilitas	49
3.9. Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	52
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.2.1. Uji Validitas	55
4.2.2. Uji Reliabilitas	57
4.3. Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana	58
4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Implikasi Pemasaran	66
5.3. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Nilai Pertanyaan	45
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.6 Hasil Validitas	56
Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas	58
Tabel 4.8 Analisis Regresi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen	24
Gambar 2.2 Model Penelitian	35
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Try Me Bandung	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Regresi

