

INTISARI

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud 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 yang diharapkan. Apabila konsumen merasa kualitas yang didapat 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 tangkap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kuningan dengan menggunakan 136 responden yang merupakan konsumen dari Toko Margaretha Mebel dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Karakteristik yang digunakan adalah karakteristik yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, status, pendapatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 11.5, yang mana hasil uji regresi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil $Y = 1,200 + 0,120X_1 + 0,024X_2 + 0,375X_3 + 0,031X_4$ dengan $\alpha \leq 0,05$, yang artinya untuk dimensi TRES, H1 diterima karena $\alpha \leq 0,05$ yaitu untuk TRES sebesar 0,069, TRE sebesar 0,000 artinya dimensi TRE, mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan dimensi lainnya yaitu TTA, TRE, dan TEM ditolak karena $\alpha \leq 0,05$ yaitu TTA sebesar 0,069, TRE sebesar 0,679, dan TEM sebesar 0,509 artinya dimensi TTA, TRE, dan TEM tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk dimensi TAS (jaminan) tidak digunakan karena tidak valid dan tidak reliabel. Jadi hanya empat dimensi dari lima dimensi yang digunakan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tangkap, dan empati. Sedangkan hasil *adjusted R square* kualitas jasa sebesar 0,176 atau 17,6% mempengaruhi kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 0,176 atau 82,4% 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 Tangkap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Service is performance or action which offer to one people to another people, which it's intangible and incinsequently ownership to something, in service industry, service quality is one matter of important. Consumer will be feel sastisfaction if they are get good service or service quality or which accordance is expected. If consumer didn't use service from company again, and maybe consumer will buy from compotitor 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 kunigan with using 136 respondent who consumer from " Toko Margaretha Mebel" and fulfilling condition to be analyzed. The individual chataristic witch is use is the one that is very easy to see such as gender, age, status, work, salary. The analysis method which is us is simple regression analysis and data collection method which is us is the survey method.

In the research, the writer has done simple regression use SPSS version 11.5, with the result regression test for the service quality to satisfaction of consumer, the result of $Y = 1,200 + 0,120X_1 + 0,024X_2 + 0,375X_3 + 0,031X_4$ with $\alpha \leq 0,05$, that means for TRES dimension, H1 acceptable because $\alpha \leq 0,05$ that is TTA in the amount of 0,000 means TRES dimension influence consumer satisfaction, but the other TTA, TRE, and TEM unacceptable because $\alpha \leq 0,05$ that is TAA in the amount of 0,069, TRE in the amount of 0,069, and TEM in the amount of 0,509 means TTA, TRE, and TEM are no influencing consumer satisfaction. For TAS dimension (assurance) not used because not vilid and not reliable. So just four dimension from five dimension werw used that is tangibles, is 0,176 or 17,6%, wich influence consumer satisfaction and the rest is 0,824 or 82,4% which influenced by other factor. From this all research, the witer can prove there is an influence between service quality and consumer satisfaction, but influence is minimized.

Keyword: Quality of Service, Tangibles, Reliability, Rsponsiveness, Assurance, Empaty, Satisfaction of Cunsumer.

Daftar Isi

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
INTISARI.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	5
1.6 Metode Penelitian.....	7
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	7
BAB 2. LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2. Pengertian Bauran pemasaran	10
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.2.2 Bauran Pemasaran	10
2.2.3 Variabel Tambahan Bauran Pemasaran	11
2.3. Jasa	13
2.3.1 Pengertian Jasa	13

2.3.2 Klasifikasi Jasa.....	14
2.3.3 Karakteristik Jasa	14
2.4. Pengertian Kualitas dan Kualitas Jasa	15
2.4.1. Pengertian Kualitas	15
2.4.2. Pengertian Kualitas Jasa.....	16
2.4.3. Model Kualitas Jasa	17
2.4.4. Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk	18
2.4.5. Strategi meningkatkan Kualitas Jasa.....	20
2.5. Dimensi Kualitas dan Perspektif Terhadap Kualitas	22
2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen	27
2.7. Harapan Konsumen	32
2.8. Hipotesis Penelitian	32
2.9. Model Penelitian	35

BAB 3. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat Toko Margaretha Meubel.....	38
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	38
3.3. Desain Penelitian.....	40
3.4. Sampel dan Populasi	42
3.5. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran	42
3.6. Uji Validitas	43
3.7. Uji Reliabilitas.....	44
3.8. Metode Analisis Data	44

BAB 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden	47
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.2.1. Uji Validitas	49
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	51
4.3. Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana	53
4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	54

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Implikasi Pemasaran	59
5.3. Saran.....	59

Daftar Tabel

	<u>Halaman</u>
Tabel III.1 Daftar Operasional Variabel	42
Tabel IV.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	48
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel IV.6 Hasil Validitas.....	50
Tabel IV.7 Hasil Reliabilitas.....	52
Tabel IV.8 Analisis Regresi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen....	53
Tabel IV.9 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	57

Daftar Gambar

	<u>Halaman</u>
Gambar II.1 Siklus Kepuasan Konsumen	28
Gambar II.2 Tingkat Kepuasan Konsumen.....	29
Gambar II.3 Model Penelitian.....	37
Gambar III.1 Struktur Organisasi Toko Margaretha Meubel Cianjur	39

Daftar Lampiran

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Hasil Validitas

Lampiran III Hasil Regresi