

ABSTRAKSI

Mengingat persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang usaha yang bergerak dalam bidang jasa pencucian atau lebih dikenal dengan *Laundry*. Setiap pengusaha di bidang jasa pencucian harus dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen agar konsumen merasa puas dan loyal pada perusahaan yang melayani konsumen tersebut.

Laundry Do Re Mi merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa pencucian yang berusaha menghadapi persaingan dengan *Laundry* lainnya yang menghasilkan jasa sejenis. Salah satu cara yang digunakan oleh *Laundry Do Re Mi* dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas bagaimana pengaruh kualitas Pelayanan (persepsi dan harapan) terhadap kepuasan konsumen di *Laundry Do Re Mi* melalui penyebaran kuesioner pada 200 orang responden dan kemudian dianalisis. Untuk menganalisa kepuasan konsumen pada *Laundry Do Re Mi* penulis mengadakan pengujian dengan mengukur selisih antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen, melalui lima dimensi dalam kualitas jasa, yaitu, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*

Dari hasil analisis *Servqual* yang telah dilakukan oleh penulis pada *Laundry Do Re Mi* didapatkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *Laundry Do Re Mi* memiliki nilai TSQ (Total Service Quality) negatif, yaitu sebesar -2.31 yang berarti tidak puas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *Laundry Do Re Mi* belum dapat memuaskan konsumen dan belum maksimal dilakukan. Untuk itu *Laundry Do Re Mi* perlu melakukan perbaikan dan peningkatan dalam kualitas pelayanan terhadap konsumennya.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Jasa, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran	4
1.6. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1. Konsep Inti Pemasaran	11
2.2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	15
2.2.1. Pengertian Pemasaran	15
2.2.2. Manajemen Pemasaran	16
2.3. Jasa	17
2.3.1. Konsep dan Pengertian Jasa	17

2.3.2	Karakteristik Jasa	18
2.3.3	Bauran Pemasaran Jasa	20
2.3.4	Klasifikasi Jasa	23
2.3.5	Mengelola Produktifitas Jasa 25
2.3.6	Desain dan Tata Letak Fasilitas Jasa	27
2.3.6.1	Desain Fasilitas Jasa	27
2.3.6.2	Tata Letak Fasilitas Jasa	29
2.4	Kualitas	31
2.4.1	Pengertian Kualitas	31
2.4.2	Pengertian Kualitas Jasa..	31
2.4.3	Dimensi Kualitas Jasa	32
2.4.4	Persepsi dan Harapan dalam Kualitas Pelayanan	33
2.4.4.1	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa	35
2.4.4.2	Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa	36
2.4.5	Model Kualitas Pelayanan Jasa (<i>SERVQUAL</i>)	39
2.5	Kepuasan	44
2.5.1	Pengertian Kepuasan	44
2.5.2	Pengertian Kepuasan Konsumen	44
2.5.3	Mengukur Kepuasan Konsumen	46
2.5.4	Strategi Kepuasan Konsumen.	49
2.6	Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	54
2.7	Hipotesis Penelitian	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
3.1 Metode Penelitian	56
3.1.1 Disain Penelitian	56
3.1.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	56
3.1.3 Jenis dan Sumber Data	60
3.1.4 Metode Pengumpulan Data	60
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.2 Penentuan Sampel Kuesioner Awal	62
3.3 Menentukan Jumlah Sampel Kuesioner	63
3.4 Penyebaran Kuesioner	64
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian	64
3.5.1 Uji Validitas	64
3.5.2 Pengujian Validitas Internal Pada Instrumen	65
3.5.3 Pengujian Validitas Eksternal Variabel	65
3.5.4 Uji Reliabilitas	66
3.6 Metode Analisis Data	67
3.7 Analisis Hasil Pengolahan Data	70
3.8 Pengujian Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Objek Penelitian	71
4.2 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	72
4.2.1 <i>Job Description</i>	72

4.3	Data	74
4.4	Karakteristik Responden	74
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per bulan	76
4.4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sering atau Tidaknya Menggunakan Jasa <i>Laundry</i> Do Re Mi	78
4.5	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas antara Persepsi dan Harapan ..	79
4.5.1	Hasil Pengujian Validitas Persepsi dan Harapan	79
4.5.1.1	Hasil Pengujian Validitas Persepsi	79
4.5.1.2	Hasil Pengujian Validitas Harapan	82
4.5.2	Analisis Pengujian Validitas untuk Persepsi Konsumen	84
4.5.3	Analisis Pengujian Validitas untuk Harapan Konsumen	85
4.5.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi dan Harapan	85
4.5.4.1	Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi	85
4.5.4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas Harapan	89
4.5.5	Analisis Pengujian Reliabilitas untuk Persepsi Konsumen	92
4.5.6	Analisis Pengujian Reliabilitas untuk Harapan Konsumen	92
4.6	Perhitungan Data dengan Metode <i>Servqual</i>	93
4.6.1	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Metode <i>Servqual</i>	95
4.6.1.1	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Metode <i>Servqual</i>	

	Dimensi <i>Tangibles</i>	95
4.6.1.2	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Metode <i>Servqual</i> Dimensi <i>Reliability</i>	95
4.6.1.3	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Metode <i>Servqual</i> Dimensi <i>Responsiveness</i>	96
4.6.1.4	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Metode <i>Servqual</i> Dimensi <i>Assurance</i>	96
4.6.1.5	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Metode <i>Servqual</i> Dimensi <i>Empathy</i>	97
4.7	Pengolahan Data dengan Metode Pengujian Hipotesis per Dimensi	97
4.7.1	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Pengujian Hipotesis per Dimensi	100
4.7.1.1	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Pengujian Hipotesis untuk Dimensi <i>Tangibles</i>	100
4.7.1.2	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Pengujian Hipotesis untuk Dimensi <i>Reliability</i>	100
4.7.1.3	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Pengujian Hipotesis untuk Dimensi <i>Responsiveness</i>	101
4.7.1.4	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Pengujian Hipotesis untuk Dimensi <i>Assurance</i>	101
4.7.1.5	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Pengujian	

	Hipotesis untuk Dimensi <i>Empathy</i>	102
4.8	Pengolahan Data dengan Metode Pengujian Hipotesis per Item Pernyataan	102
4.9	Analisis Uji Hipotesis secara Keseluruhan untuk Data Konsumen per Item Pernyataan	105
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran	107
5.3	Keterbatasan Masalah	108
	DAFTAR PUSTAKA	110
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen	57
Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pengeluaran per bulan	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Sering atau Tidaknya Menggunakan Jasa <i>Laundry</i> Do Re Mi	78
Tabel 4.5 Uji Validitas Dimensi <i>Tangibles</i> Variabel Persepsi	79
Tabel 4.6 Uji Validitas Dimensi <i>Reliability</i> Variabel Persepsi	80
Tabel 4.7 Uji Validitas Dimensi <i>Responsiveness</i> Variabel Persepsi	80
Tabel 4.8 Uji Validitas Dimensi <i>Assurance</i> Variabel Persepsi	81
Tabel 4.9 Uji Validitas Dimensi <i>Empathy</i> Variabel Persepsi	81
Tabel 4.10 Uji Validitas Dimensi <i>Tangibles</i> Variabel Harapan	82
Tabel 4.11 Uji Validitas Dimensi <i>Reliability</i> Variabel Harapan	82
Tabel 4.12 Uji Validitas Dimensi <i>Responsiveness</i> Variabel Harapan	83
Tabel 4.13 Uji Validitas Dimensi <i>Assurance</i> Variabel Harapan	83
Tabel 4.14 Uji Validitas Dimensi <i>Empathy</i> Variabel Harapan	84
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Dimensi <i>Tangibles</i> Variabel Persepsi	85
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Dimensi <i>Reliability</i> Variabel Persepsi	86

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Dimensi <i>Responsiveness</i> Variabel Persepsi	87
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Dimensi <i>Assurance</i> Variabel Persepsi	87
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Dimensi <i>Empathy</i> Variabel Persepsi	88
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Dimensi <i>Tangibles</i> Variabel Harapan	89
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Dimensi <i>Reliability</i> Variabel Harapan	89
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas Dimensi <i>Responsiveness</i> Variabel Harapan	90
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas Dimensi <i>Assurance</i> Variabel Harapan	91
Tabel 4.24. Uji Reliabilitas Dimensi <i>Empathy</i> Variabel Harapan	91
Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Rata-Rata <i>Servqual</i>	93
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Hipotesis per Dimensi	98
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Hipotesis per Item Pernyataan	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	14
Gambar 2.2 Karakteristik Jasa	19
Gambar 2.3 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa	20
Gambar 2.4 Bauran Pemasaran Jasa	23
Gambar 2.5 Model Kualitas Jasa (SERVQUAL)	42
Gambar 2.6 Model Gap Yang Disempurnakan	43
Gambar 2.7 Konsep Kepuasan Pelanggan	46
Gambar 2.8 Proses Penanganan Keluhan Yang Efektif	53
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Laundry Do Re Mi</i>	72
Gambar 4.2 Diagram Batang Rata-Rata <i>Servqual</i>	94