

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menggambarkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Toko Model “X” Cirebon. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Model “X” Cirebon dengan karakteristik konsumen yang telah melakukan service minimal dua kali, pemilik dari mobil yang dikendarainya, dan membutuhkan waktu service lebih dari 15 menit.

Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 56 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan teknik survei dan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Alat ukur yang digunakan dibuat oleh penulis, dengan berlandaskan dari teori menurut Valarie. A. Zeithaml (2006) berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Alat ukur ini terdiri dari 41 item.

Pengujian validitas menggunakan Correlation Coefficient Spearman dan diketahui bahwa semua item valid ($r \geq 0,3$). Pengujian reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach (α) dengan bantuan SPSS versi 16.0 dengan reliabilitas expected service sebesar 0,973, dan reliabilitas perceived service sebesar 0,949, yang keduanya tergolong sangat tinggi. Diperoleh data bahwa dari 56 responden, sebanyak 48 responden (85,7%) merasa tidak puas, 4 responden (7,15%) merasa puas dan 4 responden (7,15%) merasa sangat puas terhadap kualitas pelayanan di Toko Model “X”.

Kesimpulannya yaitu mayoritas konsumen Toko Model “X” merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan di Toko Model “X”. Peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan pengambilan data dengan disertai wawancara pada konsumen, membuat data penunjang yang dapat menggali faktor expected service dan perceived service secara detail. Peneliti menyarankan kepada pemilik Toko Model “X” Cirebon untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles).

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan

ABSTRACT

This research was conducted to describe the customer satisfaction toward the quality of service in Toko Model "X" Cirebon. Subjects in this research is consumers Toko Model "X" Cirebon with the characteristics of consumers who have been doing service at least twice, the owner of the car he was driving, and the service takes more than 15 minutes.

This research using accidental sampling technique, with a total sample of 56 people. The method used is descriptive by using survey techniques and data collection using questionnaires. Measuring instruments used were made by the author, based on the theory according to Valarie A. Zeithaml (2006) is based on five dimensions of service quality are reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. This instrument consists of 41 items.

Testing the validity of using the Spearman's Correlation Coefficient and it is known that all items valid ($r \geq 0.3$). Reliability testing using Cronbach's alpha (α), with the help of SPSS version 16.0 with the expected service reliability of 0.973, and the perceived reliability of service at 0.949, which are both classified as very high. Data showed that of the 56 respondents, 48 respondents (85.7%) were dissatisfied, 4 respondents (7.15%) were satisfied and 4 respondents (7.15%) were very satisfied with the quality of service in Toko Model "X".

The conclusion that the majority of consumers Toko Model "X" was not satisfied with the quality of service in Toko Model "X". The next researchers are advised to perform data collection with interviews with consumers, making the data supporting that can explore the factors expected service and perceived service in detail. Researchers suggest the owner of Toko Model "X" Cirebon to improve service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles).

Keywords: customer satisfaction, service quality

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
1.6 Asumsi Penelitian.....	25

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Teori tentang Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	26
2.1.1 Definisi Jasa (<i>Service</i>).....	26
2.1.2 Definisi Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	26
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	27
2.2 Kepuasan Konsumen.....	29
2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	29
2.2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen.....	30
2.2.3 Kesenjangan Konsumen (<i>The Customer Gap</i>).....	30
2.2.4 <i>Expected Service</i>	31
2.2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Expected Service</i>	31
2.2.5 <i>Perceived Service</i>	35
2.2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Service</i>	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Rancangan dan Prosedur Penelitian.....	38
3.2 Bagan Rancangan Penelitian.....	38
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
3.3.1 Variabel Penelitian.....	38
3.3.2 Definisi Operasional.....	38
3.4 Alat Ukur.....	39
3.4.1 Alat Ukur Kepuasan Konsumen.....	39
3.4.2 Cara Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen.....	42
3.4.3 Data Pribadi dan Data Penunjang.....	43

3.4.3.1 Data Pribadi.....	43
3.4.3.2 Data Penunjang.....	43
3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	44
3.5.1 Validitas Alat Ukur.....	44
3.5.2 Reliabilitas Alat Ukur.....	45
3.6 Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.6.1 Populasi Sasaran.....	46
3.6.2 Karakteristik Sampel Penelitian.....	46
3.6.3 Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.7 Teknik Analisa Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.1.4 Kepuasan Konsumen Toko Model “X” Secara Umum.....	50
4.1.5 Kepuasan Konsumen Toko Model “X” Ditinjau dari Lima Dimensi Kualitas Pelayanan.....	50
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Teoritis.....	77

5.2.2 Saran Praktis.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
DAFTAR RUJUKAN.....	82
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Alat Ukur Kepuasan Konsumen.....	40
Tabel 3.2 Skor Penilaian Setiap Item <i>Expected Service</i>	41
Tabel 3.3 Skor Penilaian Setiap Item <i>Perceived Service</i>	42
Tabel 3.4 Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 3.5 Kisi-kisi Data Penunjang.....	44
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Kepuasan Konsumen Toko Model “X” Secara Umum.....	50
Tabel 4.5 Kepuasan Konsumen Toko Model “X” Ditinjau dari Lima Dimensi.....	51

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir.....	24
Bagan 3.1 Bagan Rancangan Penelitian.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Survey Awal.....	L-1
Lampiran 2 Profil Toko Model “X”	L-2
Lampiran 3 Kisi-kisi Alat Ukur Kepuasan Konsumen.....	L-5
Lampiran 4 Pertanyaan Data Penunjang.....	L-9
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	L-14
Lampiran 6 Data Mentah <i>Expected Service</i>	L-25
Lampiran 7 Menyamakan Bobot Jumlah Item Bagian <i>Expected Service</i> Tiap Dimensi....	L-29
Lampiran 8 Data Mentah <i>Perceived Service</i>	L-31
Lampiran 9 Menyamakan Bobot Jumlah Item Bagian <i>Perceived Service</i> Tiap Dimensi....	L-35
Lampiran 10 Kepuasan Konsumen Secara Umum.....	L-37
Lampiran 11 <i>Gap</i> pada dimensi <i>Reliability</i>	L-39
Lampiran 12 <i>Gap</i> pada dimensi <i>Responsiveness</i>	L-41
Lampiran 13 <i>Gap</i> pada dimensi <i>Assurance</i>	L-43
Lampiran 14 <i>Gap</i> pada dimensi <i>Empathy</i>	L-45
Lampiran 15 <i>Gap</i> pada dimensi <i>Tangibles</i>	L-47
Lampiran 16 Data Mentah Data Penunjang.....	L-49
Lampiran 17 Analisis Item.....	L-52
Lampiran 18 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	L-54
Lampiran 19 Tabulasi Silang Antara Kepuasan Secara Umum dengan Jenis Kelami.....	L-56
Lampiran 20 Tabulasi Silang Antara Kepuasan Secara Umum dengan Usia.....	L-56
Lampiran 21 Tabulasi Silang Antara Kepuasan Secara Umum dengan Pekerjaan.....	L-57
Lampiran 22 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Personal Needs</i> (Item 5).....	L-57

Lampiran 23 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Lasting Service Intensifiers</i> Bagian <i>Derived Service Expectations</i> (Item 6).....	L-58
Lampiran 24 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Lasting Service Intensifiers</i> Bagian <i>Personal Service Philosophy</i> (Item 7).....	L-58
Lampiran 25 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Temporary Service Intensifiers</i> (Item 8).....	L-59
Lampiran 26 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Perceived Service Alternatives</i> (Item 9).....	L-59
Lampiran 27 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Situational Factors</i> (Item 10).....	L-60
Lampiran 28 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Predicted Service</i> (Item 11).....	L-60
Lampiran 29 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Explicit Service Promises</i> (Item 12).....	L-61
Lampiran 30 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Implicit Service Promises</i> (Item 13).....	L-61
Lampiran 31 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Implicit Service Promises</i> (Item 14).....	L-62
Lampiran 32 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Word-Of-Mouth Communication</i> (Item 15).....	L-62
Lampiran 33 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Word-Of-Mouth Communication</i> (Item 16).....	L-63
Lampiran 34 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Past Experience</i> (Item 17)	L-63

Lampiran 35 Tabulasi Silang Antara <i>Expected Service</i> dengan Faktor <i>Past Experience</i>	
(Item 18).....	L-64
Lampiran 36 Tabulasi Silang Antara <i>Perceived Service</i> dengan Faktor <i>Service Encounters</i>	
(Item 19).....	L-64
Lampiran 37 Tabulasi Silang Antara <i>Perceived Service</i> dengan Faktor <i>Evidence Of Service</i>	
Kategori <i>People</i> (Item 20).....	L-65
Lampiran 38 Tabulasi Silang Antara <i>Perceived Service</i> dengan Faktor <i>Evidence Of Service</i>	
Kategori <i>Process</i> (Item 21).....	L-65
Lampiran 39 Tabulasi Silang Antara <i>Perceived Service</i> dengan Faktor <i>Evidence Of Service</i>	
Kategori <i>Process</i> (Item 22).....	L-66
Lampiran 40 Tabulasi Silang Antara <i>Perceived Service</i> dengan Faktor <i>Evidence Of Service</i>	
Kategori <i>Physical</i> (Item 23).....	L-66
Lampiran 41 Tabulasi Silang Antara Kepuasan Dimensi <i>Reliability</i> dengan Kepuasan Secara Umum.....	L-67
Lampiran 42 Tabulasi Silang Antara Kepuasan Dimensi <i>Responsiveness</i> dengan Kepuasan Secara Umum.....	L-67
Lampiran 43 Tabulasi Silang Antara Kepuasan Dimensi <i>Assurance</i> dengan Kepuasan Secara Umum.....	L-68
Lampiran 44 Tabulasi Silang Antara Kepuasan Dimensi <i>Empathy</i> dengan Kepuasan Secara Umum.....	L-68
Lampiran 45 Tabulasi Silang Antara Kepuasan Dimensi <i>Tangibles</i> dengan Kepuasan Secara Umum.....	L-69
Lampiran 46 Nilai Minimum, Median dan Nilai Maximum Untuk Menentukan Batas Tinggi Rendahnya <i>Expected Service</i> dan <i>Perceived Service</i>	L-69
Lampiran 47 Biodata Peneliti.....	L-70