

## ABSTRAKSI

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi diharapkan akan diikuti dengan tingkat kesetiaan yang tinggi pula oleh pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang rendah dapat menyebabkan konsumen ataupun pelanggan berpotensi untuk bermigrasi ke pesaing. Oleh karena itu, PT. Kamarga Kurnia Bandung tidak hanya perlu memperhatikan dan menjadikan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan, namun diperlukan pula suatu survey secara langsung untuk mengukur kepuasan pelanggannya dalam upaya memenuhi harapan setiap pelanggan.

Metodologi penelitian yang dilakukan ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi gambaran atas objek penelitian yang kemudian diolah dengan menggunakan *gap analysis* untuk diambil suatu kesimpulan. Penelitian ini juga dilakukan dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dengan mempergunakan analisis korelasi.

Hasil analisis hubungan yang menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kamarga Kurnia Bandung, serta hasil analisis *important-performance* bahwa dimensi *tangibles* termasuk dimensi yang perlu dipertahankan prestasinya, sehingga upaya mempertahankan kualitas pelayanan jasa dalam *tangibles* dapat dilakukan dengan mempertahankan fasilitas pabrik yang luas, kerapihan karyawan pabrik dalam berpakaian, bangunan fisik yang megah dan mewah, penggunaan peralatan pendukung produksi yang berteknologi terbaru (canggih).

Hasil analisis hubungan yang menunjukkan bahwa dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kamarga Kurnia Bandung, serta hasil analisis *important-performance* menunjukkan bahwa dimensi *assurance* termasuk dimensi yang perlu ditingkatkan prestasinya, dan terdapat atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan jasa dalam *assurance* dapat dilakukan pengelola perusahaan tekstil ini dengan cara memberikan peningkatan terhadap pengetahuan karyawan dalam melayani permintaan konsumen dan kemampuan karyawan dalam melayani permintaan konsumen dalam produk khusus.

Hasil analisis hubungan yang menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kamarga Kurnia Bandung, serta hasil analisis *important-performance* menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* termasuk dimensi yang perlu ditingkatkan prestasinya, dan atribut yang perlu dipertahankan, sehingga dalam upaya mempertahankan kualitas pelayanan ini dalam *responsiveness* dapat dilakukan pengelola perusahaan tekstil ini dengan cara memberikan pertahanan dalam memberikan informasi atas setiap kebutuhan konsumen secara sigap, memberikan pelayanan kepada siapapun, tanpa membedakan konsumen atau besarnya pesanan, dibutuhkan kecepatan dalam memenuhi permintaan konsumen yang lebih cepat dibandingkan perusahaan lain.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>ABSTRAKSI</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.....	7
1.5.1 Kerangka Pemikiran .....	7
1.5.2 Hipotesis Penelitian .....	11
1.6 Metodologi Penelitian.....	11
1.7 Waktu Penelitian dan Lokasi Perusahaan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN TEORI</b> .....	13
2.1 Pemasaran .....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	16
2.2 Jasa/Pelayanan.....	19
2.2.1 Pengertian Jasa/Pelayanan.....	19
2.2.2 Kategori Jasa/Pelayanan.....	20
2.2.3 Karakteristik Jasa/Pelayanan .....	21
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa/Pelayanan .....	25
2.2.5 Aktivitas Pemasaran Jasa/Pelayanan .....	27
2.2.6 Peningkatan Kualitas Jasa/Pelayanan .....	29

2.3 Definisi <i>Service Quality</i> /Kualitas Layanan.....	33
2.4 Kepuasan Konsumen .....	46
2.4.1 Pengertian Kepuasan.....	46
2.4.2 Pengukuran Kepuasan.....	51
2.4.3 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan .....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
3.1 Desain Penelitian.....	58
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	58
3.2.1 Populasi.....	58
3.2.2 Sampel.....	59
3.2.3 Metode dan Teknik Sampling .....	60
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.4. Operasional Variabel .....	62
3.5 Metode Analisis Data .....	64
3.6 Analisis Data .....	67
3.6.1 Tingkat Kualitas Pelayanan PT. Kamarga Kurnia Bandung..	68
3.6.2 Metode Analisis dan Uji Hipotesis.....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
4.1 Analisis Hasil Pengumpulan Data.....	75
4.1.1 Penyebaran Kuesioner .....	75
4.1.2 Profil Responden .....	76
4.2 Analisis Pengujian Instrumen .....	81
4.2.1 Validitas Kuesioner.....	81
4.2.2 Reliabilitas Kuesioner.....	84
4.3 Tingkat Kepentingan, Kinerja Pelayanan PT. Kamarga Kurnia Bandung, Kepuasan Pelanggan berdasarkan <i>Service Quality</i> , dan Kepuasan.....	85
4.3.1 Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan PT. Kamarga Kurnia Bandung.....	86

4.3.2	Tingkat Kinerja <i>Service Quality</i> PT. Kamarga Kurnia Bandung .....	90
4.3.3	Kepuasan Pelanggan PT. Kamarga Kurnia Bandung terhadap Kualitas Pelayanan .....	96
4.3.4	Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Kamarga Kurnia Bandung .....	105
4.4	Hubungan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi-Dimensi <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy</i> dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Kamarga Kurnia Bandung.....	106
4.4.1	Hubungan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi <i>Tangible</i> dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Kamarga Kurnia Bandung.....	107
4.4.2	Hubungan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi <i>Reliability</i> dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Kamarga Kurnia Bandung .....	111
4.4.3	Hubungan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi <i>Responsiveness</i> dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Kamarga Kurnia Bandung .....	115
4.4.4	Hubungan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi <i>Assurance</i> dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Kamarga Kurnia Bandung .....	119
4.4.5	Hubungan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi <i>Empathy</i> dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Kamarga Kurnia Bandung.....	123
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>127</b>
5.1	Kesimpulan .....	127
5.2	Saran .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>130</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 3.2 Penilaian Jawaban Harapan Pelayanan, Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan .....	64
Tabel 4.1 Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian .....	75
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	76
Tabel 4.3 Deskripsi Usia Responden.....	77
Tabel 4.4 Deskripsi Pendidikan Responden.....	77
Tabel 4.5 Deskripsi Bidang Usaha Responden .....	78
Tabel 4.6 Deskripsi Jenis Produk yang Digunakan.....	79
Tabel 4.7 Deskripsi Jumlah Produk yang Dibeli Responden.....	79
Tabel 4.8 Deskripsi Pemesanan Kembali Produk oleh Responden.....	80
Tabel 4.9 Deskripsi Faktor Penting Responden .....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Tingkat Kepentingan terhadap Kualitas Pelayanan.....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Perception</i> (Kinerja) terhadap Kualitas Pelayanan PT. Kamarga Kurnia Bandung .....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan terhadap PT. Kamarga Kurnia Bandung.....	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	85
Tabel 4.14 Frekwensi Skor Jawaban Responden Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Tangibles</i> .....	86
Tabel 4.15 Frekwensi Skor Jawaban Responden Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Reliability</i> .....	87
Tabel 4.16 Frekwensi Skor Jawaban Responden Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	88
Tabel 4.17 Frekwensi Skor Jawaban Responden Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Assurance</i> .....	89

Tabel 4.18 Frekwensi Skor Jawaban Responden Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Emphaty</i> .....	90
Tabel 4.19 Frekwensi Skor Jawaban Responden terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Tangibles</i> .....	91
Tabel 4.20 Frekwensi Skor Jawaban Responden terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Reliability</i> .....	92
Tabel 4.21 Frekwensi Skor Jawaban Responden terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	93
Tabel 4.22 Frekwensi Skor Jawaban Responden terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Assurance</i> .....	94
Tabel 4.23 Frekwensi Skor Jawaban Responden terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan pada Dimensi <i>Emphaty</i> .....	95
Tabel 4.24 Skor Kepentingan dan Kinerja PT. Kamarga Kurnia Bandung berdasarkan Dimensi <i>Service Quality</i> .....	96
Tabel 4.25 Frekwensi Skor Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pelanggan .....	105
Tabel 4.26 Perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman Tangible (X) Kepuasan Pelanggan (Y) .....	107
Tabel 4.27 Perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman Reliability (X) Kepuasan Pelanggan (Y) .....	111
Tabel 4.28 Perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman Responsiveness (X) Kepuasan Pelanggan (Y) .....	115
Tabel 4.29 Perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman Assurance (X) Kepuasan Pelanggan (Y) .....	119
Tabel 4.30 Perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman <i>Empathy</i> (X) Kepuasan Pelanggan (Y) .....	123

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	10
Gambar 2.1 Proses Perencanaan Pemasaran .....	15
Gambar 2.2 Empat Karakter Jasa/Pelayanan .....	21
Gambar 2.3 Tiga Jenis Pemasaran Industri Jasa .....	28
Gambar 2.4 Model Konseptual Harapan Pelanggan Terhadap Jasa.....	36
Gambar 2.5 Model Kualitas Pelayanan .....	44
Gambar 2.6 Faktor-faktor yang Dapat Menyebabkan Munculnya Gap-Gap Kualitas Jasa.....	45
Gambar 2.7 Siklus Kepuasan Konsumen.....	48
Gambar 2.8 <i>Quality Benefits Chain</i> .....	49
Gambar 2.9 Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Proses Perbandingan.....	50
Gambar 2.10 <i>Importance Performance Grid</i> .....	53
Gambar 2.11 Diagram <i>Service Quality Spells Profits</i> .....	54
Gambar 3.1 <i>Importance Performance Grid</i> .....	70
Gambar 4.1 Diagram Kartesius antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja PT. Kamarga Kurnia Bandung Berdasarkan Atribut .....	99
Gambar 4.2 Diagram Kartesius antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja PT. Kamarga Kurnia Bandung Berdasarkan Dimensi ...	103

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Lampiran 3 Pengolahan Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Kriteria Pengukur Variabel

Lampiran 5 Data *Performance – Important Analysis*

Lampiran 6 Hasil Perhitungan *Performance – Important Analysis*

Lampiran 7 Hasil Output SPSS

Lampiran 8 Foto Kondisi Pabrik, Peralatan dan Kantor Pelayanan PT. Kamarga  
Kurnia Bandung