

ABSTRAK

Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang mereka terima (*perceived service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan, maka pelayanan tersebut bisa dikatakan memuaskan.

Oleh karena itu, perusahaan jasa berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena baik buruknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Perusahaan jasa dapat memberikan pelayanan yang berkualitas melalui kelima penentu mutu jasa yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*). Melalui kelima dimensi kualitas jasa ini, perusahaan jasa dapat memiliki keunggulan pelayanan sehingga mampu memenangkan persaingan serta memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

PT. X ini selaku *main dealer* mobil merk Suzuki untuk wilayah III Cirebon, *dealer* ini berorientasi pada **3S** (*Sales, Spare part, dan Service*). Dalam penelitian ini, penulis menganalisis mengenai kualitas pelayanan yang diberikan *dealer* kepada pelanggan di bagian *service*, dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden selaku pelanggan *dealer*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan *dealer* dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan melalui prosedur SPSS Nonparametrik *Rank Spearman*, maka didapat r_s sebesar 0,674 dengan tingkat kemelesetan 0,01, yang terbukti bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan. Dimana jika dilihat dari koefisien determinasi (K_d) sebesar 45,42%, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan sisanya 54,58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dari statistik uji, maka didapat hasil t hitung sebesar 6,32, dan setelah dibandingkan dengan t tabel diperoleh hasil 2,4065 dalam hal ini t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,32 > 2,4065$) sehingga H_0 ditolak artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka kenaikan maupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena hubungannya positif.

ABSTRACT

Service quality is perfection level which is expected and controlling of that perfection level to fulfill consumer's demand. In other words, there are two main factors that influence service quality, that is expected service and perceived service. If the fact ore than what consumer expected, so that service is qualified, on the other hand, if the fact less than what consumer expected, so the service is not qualified. If the fact is the same with consumer expected, so the service can be said satisfying.

Because of that fact, the service company tries to give qualified service to fulfill consumer's need, because good or bad of the service quality based on service provider in fulfilling consumer's hope consistently. Service company can give qualified service through the fifth definite things which consist of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible. Through the fifth this service quality dimation, service company have superiority service. So that it can win the competition moreover it gives satisfaction to their consumers.

"Company X" as Suzuki main dealer for region III in Cirebon, this dealer oriented to 3S (Sales, Sparepart, and Service). In this research, the present writer analyses service quality that given by dealer to consumer in service department. The purpose of this research is to know the influence of service quality that given by dealer in correlation with consumer satisfaction.

Based on calculation that has done through SPSS procedure Rank Spearman Non Parametric, $r_s=0,674$, with significant 0,01, proved that there is quite strong connection between service quality variable with consumer satisfaction variable. Where coefficient determination is 45,42%, consumer satisfaction influenced by other factors which is not researched. From statistic test, "t hitung" $=6,32$, and after comparing with "t table" is result 2,4065 in this case "t hitung" $>$ "t table" ($6,32 > 2,4065$) so, H_0 refused.

This result shows it is strong correlation between service quality and consumer satisfaction. So increasing or decreasing of one variable will increase or decrease other variable because of its positive correlation.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	7
1.6 Metode Penelitian.....	11
1.6.1 Definisi variabel.....	12
1.6.2 Operasionalisasi Variabel.....	14
1.6.3 Jenis dan Sumber Data.....	19
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
1.6.5 Metode Pengambilan Sampel.....	20
1.6.6 Metode Analisis Data.....	21
1.6.6.1 Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	22
1.6.6.2 Observasi Subjek Berangka sama.....	23

1.6.6.3	Prosedur SPSS.....	24
1.6.6.4	Uji Hipotesis.....	26
1.6.6.5	Analisis Koefisien Determinasi.....	27
1.7	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
1.7.1	Lokasi Penelitian.....	27
1.7.2	Waktu Penelitian.....	27

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	28
2.2	Bauran Pemasaran.....	29
2.2.1	Pengertian Bauran Pemasaran.....	29
2.2.2	Unsur-Unsur Variabel Bauran Pemasaran.....	31
2.2.3	Bauran Pemasaran Jasa.....	32
2.3	Jasa.....	36
2.3.1	Pengertian Jasa.....	36
2.3.2	Karakteristik Jasa.....	37
2.3.3	Klasifikasi Jasa.....	39
2.3.4	Kekuatan Jasa.....	44
2.3.5	Masalah-masalah Dalam Bisnis Jasa.....	45
2.3.6	Strategi Dalam Mengatasi Masalah Jasa.....	46
2.3.7	Strategi Mengelola Penawaran Dan Permintaan Jasa.....	48
2.3.7.1	Strategi Mengelola Penawaran Jasa.....	48
2.3.7.2	Strategi Mengelola Permintaan Jasa.....	50
2.3.8	Strategi Pemasaran Jasa.....	52

2.3.9 Model Mutu Jasa.....	57
2.3.10 Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa.....	58
2.3.11 Kategori Bauran Jasa.....	60
2.4 Kualitas Jasa Dan Kualitas Pelayanan.....	63
2.4.1 Pengertian Kualitas.....	63
2.4.2 Pengertian Pelayanan.....	64
2.4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	64
2.4.4 Faktor-faktor Penentu Kualitas Jasa (Dimensi Kualitas Jasa)...	65
2.5 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Pelanggan.....	67
2.5.1 Orientasi Pada Pelanggan.....	67
2.5.2 Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan.....	68
2.6 Kepuasan Pelanggan.....	69
2.6.1 Pengertian Kepuasan.....	69
2.6.2 Pengetian Kepuasan Pelanggan.....	70
2.6.3 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	71
2.6.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	73
2.6.5 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	75
2.6.6 Harapan dan Kenyataan Kepuasan Pelanggan.....	76
2.6.7 Pengaruh Harapann dan Kepuasan Pelanggan.....	77
2.6.8 Perilaku Pelanggan yang mengalami kepuasan dan ketidakpuasan.....	79
BAB III OBJEK PENELITIAN.....	82
3.1 Sejarah Perusahaan.....	82

3.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	82
3.3 Aktivitas Operasional Perusahaan.....	88
3.4 Aktivitas Keuangan Perusahaan.....	89
3.5 Aktivitas Pemasaran Perusahaan.....	90
3.5.1 Produk.....	90
3.5.2 Harga.....	91
3.5.3 Promosi.....	92
3.5.4 Distribusi.....	92
3.6 Aktivitas Sumber Daya Manusia (SDM) Perusahaan.....	93
3.6.1 Kuantitas dan Kualifikasi SDM.....	93
3.6.2 Perekrutan SDM.....	94
3.6.3 Pelatihan dan Pengembangan SDM.....	94
3.6.4 Pemeliharaan SDM.....	94

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	96
4.1.1 Analisis profil responden.....	96
4.2 Analisis Tanggapan Responden Pada Masing-masing komponen dimensi kualitas jasa.....	101
4.2.1 Analisis tanggapan responden pada dimensi bukti fisik (<i>tangible</i>).....	101
4.2.2 Analisis tanggapan responden pada dimensi kehandalan (<i>reliability</i>).....	104

4.2.3 Analisis tanggapan responden pada dimensi kecepattanggapan (<i>responsiveness</i>).....	108
4.2.4 Analisis tanggapan responden pada dimensi jaminan (<i>assurance</i>).....	110
4.2.5 Analisis tanggapan responden pada dimensi empati (<i>empathy</i>).....	112
4.3 Analisis Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	116
4.3.1 Program.....	116
4.3.2 Fasilitas/peralatan.....	121
4.3.3 Pelayanan.....	124
4.3.4 Karyawan.....	125
4.3.5 Waktu.....	127
4.4 Analisis Statistik pengaruh kualitas pelayanan PT. X selaku <i>dealer</i> mobil dengan tingkat kepuasan pelanggan.....	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	135
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan kerangka pemikiran.....	10
Gambar 2.1 Empat komponen dalam bauran pemasaran.....	30
Gambar 2.2 Model mutu jasa.....	57
Gambar 2.3 Tiga jenis pemasaran dalam industri jasa.....	59
Gambar 2.4 Konsep kepuasan pelanggan.....	71
Gambar 2.5 Pengaruh harapan terhadap kepuasan.....	77
Gambar 3.1 Bagan struktur organisasi PT. X.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Mobil di PT.X	3
Tabel 1.2 Operasionalisasi Variabel.....	14
Tabel 1.3 Bobot penilaian berdasarkan skala Likert.....	22
Tabel 1.4 Batas-batas nilai Korelasi menurut Champion.....	25
Tabel 3.1 Harga service mobil.....	91
Tabel 4.1 Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.....	96
Tabel 4.2 Komposisi responden berdasarkan usia.....	97
Tabel 4.3 Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	97
Tabel 4.4 Komposisi responden berdasarkan jumlah penghasilan.....	98
Tabel 4.5 Komposisi responden berdasarkan pengenalan dealer pertama kali.....	98
Tabel 4.6 Komposisi responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan dealer.....	99
Tabel 4.7 Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	99
Tabel 4.8 Komposisi responden berdasarkan tempat tinggal.....	100
Tabel 4.9 Komposisi responden berdasarkan kepemilikan mobil.....	100
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap fasilitas fisik yang dimiliki dealer...	101
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap peralatan service dan variasi sparepart dealer yang modern.....	102
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap karyawan dealer yang berpenampilan rapi.....	103

Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap sarana komunikasi dealer yang menarik secara visual.....	103
Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap karyawan yang menepati janji kepada pelanggan.....	104
Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap pelayanan dealer yang dilakukan dengan segera.....	105
Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap kesediaan dealer dalam membantu pelanggan.....	106
Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap layanan yang tepat oleh karyawan.....	106
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap layanan dealer sesuai waktu yang dijanjikan.....	107
Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap kepemilikan informasi akurat tentang produ dan jasa dealer.....	107
Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap kepastian layanan yang diberikan dealer.....	108
Tabel 4.21 Tanggapan responden terhadap respon karyawan dalam menolong pelanggan dengan ketulusan.....	109
Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap respon karyawan untuk melayani permintaan pelanggan.....	109
Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap perilaku karyawan yang dapat meyakinkan kemampuannya dalam diri pelanggan.....	110

Tabel 4.24	Tanggapan responden terhadap rasa percaya pelanggan dalam berkonsultasi dengan dealer	111
Tabel 4.25	Tanggapan responden terhadap konsistensi sikap sopan dan profesional karyawan terhadap pelanggan.....	111
Tabel 4.26	Tanggapan responden terhadap pengetahuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.....	112
Tabel 4.27	Tanggapan responden terhadap perhatian individual yang diberikan pihak dealer terhadap masalah pelanggan.....	113
Tabel 4.28	Tanggapan responden terhadap kemudahan layanan dealer.....	113
Tabel 4.29	Tanggapan responden terhadap kepemilikan dealer akan karyawan yang memberikan perhatian kepada pelanggan.....	114
Tabel 4.30	Tanggapan responden terhadap karyawan yang memperhatikan kepentingan pelanggan.....	115
Tabel 4.31	Tanggapan responden terhadap pemahaman karyawan akan kebutuhan spesifik pelanggan.....	115
Tabel 4.32	Tanggapan responden terhadap pemberian diskon oleh dealer	116
Tabel 4.33	Tanggapan responden terhadap pemberian garansi oleh dealer.....	117
Tabel 4.34	Tanggapan responden terhadap service gratis yang diberikan dealer..	117
Tabel 4.35	Tanggapan responden terhadap sistem perkreditan mobil yang berlaku di dealer.....	118
Tabel 4.36	Tanggapan responden terhadap prosedur pembayaran di dealer.....	119
Tabel 4.37	Tanggapan responden terhadap prosedur pembuatan surat-surat mobil.....	119

Tabel 4.38 Tanggapan responden terhadap sistem keluhan dan saran yang berlaku di dealer.....	120
Tabel 4.39 Tanggapan responden terhadap harga service di dealer.....	120
Tabel 4.40 Tanggapan responden terhadap kualitas dan variasi sukucadang.....	121
Tabel 4.41 Tanggapan responden terhadap kelengkapan peralatan service.....	121
Tabel 4.42 Tanggapan responden terhadap kenyamanan ruang tunggu.....	122
Tabel 4.43 Tanggapan responden terhadap kebersihan di area dealer.....	123
Tabel 4.44 Tanggapan responden terhadap lokasi dealer.....	123
Tabel 4.45 Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan dealer...	124
Tabel 4.46 Tanggapan responden terhadap penanganan masalah oleh dealer...	124
Tabel 4.47 Tanggapan responden terhadap sikap ramah dan sopan karyawan...	125
Tabel 4.48 Tanggapan responden terhadap pengetahuan yang dimiliki karyawan.....	126
Tabel 4.49 Tanggapan responden terhadap perhatian karyawan terhadap masalah pelanggan.....	126
Tabel 4.50 Tanggapan responden terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan	127
Tabel 4.51 Tanggapan responden terhadap ketepatan waktu pelayanan.....	127
Tabel 4.52 Tanggapan responden terhadap kecepatan penanganan terhadap masalah pelanggan.....	128
Tabel 4.53 Tanggapan responden terhadap kesesuaian hasil yang dijanjikan....	129
Tabel 4.54 Data variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.....	130