

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan CV Mulia Grafika agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya dan juga untuk mengetahui fasilitas yang diberikan, penampilan karyawan, komunikasi, karamahan, ketepatan waktu, keakuratan pelayanan, keahlian, kenyamanan, jaminan keamanan, variasi produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan masalah, serta masukan bagi CV Mulia Grafika untuk mengetahui apakah pelanggannya sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan produk yang ditawarkan atau belum.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden sebagai pelanggan CV Mulia Grafika. Sedangkan data dari hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan metode statistik korelasi Spearman dan koefisien determinasi. Dengan bantuan program SPSS veris 12.00, Penulis menggunakan metode ini untuk mengetahui korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada CV Mulia Grafika.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi Spearman diperoleh r sebesar 0,610 yang berarti bahwa terdapat hubungan positif yang erat dan berkorelasi sempurna antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan dari hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Mulia Grafika berpengaruh sebesar 37,21 %, sedangkan sisanya sebesar 62,79% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh CV Mulia Grafika secara umum berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Metode Penelitian	6
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.3.1. Product	13
2.3.2. Price	13

2.3.3. Place	13
2.3.4. Promotion	14
2.3.5. People	14
2.3.6. Physical Evidence	14
2.3.7. Process	14
2.4. Pengertian Jasa	15
2.4.1 Karakteristik Jasa	16
2.4.2. Klasifikasi Penawaran Jasa	18
2.4.3. Pengertian Kualitas	24
2.4.3.1. Pengertian Kualitas Jasa	25
2.4.4. Dimensi Kualitas Jasa	29
2.4.5. Model Kualitas Jasa	31
2.4.6. Pemasaran Jasa	32
2.4.7. Strategi Pemasaran Jasa	33
2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen	35
2.5.1. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	37
2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi	39
Kepuasan Konsumen	
2.5.3. Manfaat Kepuasan Konsumen	41
2.5.4. Perilaku Ketidakpuasan Konsumen	42
2.5.5. Strategi Kepuasan Konsumen	46
2.6. Loyalitas Konsumen	48

2.7. Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa	50
dengan Kepuasan Konsumen	

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	51
3.2. Operasional Variabel	51
3.2.1. Jenis dan Sumber Data	54
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	54
3.2.2.1. Teknik Penentuan Sampel	55
3.2.2.2. Teknik Pengumpulan Data	55
3.2.3. Metode Analisis Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Perusahaan	61
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	61
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	62
4.1.3. Uraian Tugas	63
4.1.4. Manajemen Perusahaan	69
4.1.5. Manajemen Sumber Daya Manusia	70
4.1.6. Manajemen Keuangan	70
4.1.7. Manajemen Operasi	71
4.2. Pembahasan	71
4.2.1. Analisis Profil Responden	71
4.2.1.1. Nama Perusahaan	72

4.2.1.2. Bidang Usaha	73
4.2.1.3. Lokasi Perusahaan	73
4.2.1.4. Lamanya Mengenal Produk-Produk	74
CV Mulia Grafika	
4.2.1.5. Frekuensi Pembelian Produk	75
CV Mulia Grafika selama 2 tahun terakhir	
4.3. Analisis Hubungan antara Kualitas Pelayanan	75
Terhadap Kepuasan Pelanggan	
4.3.1. Analisis Korelasi Spearman	76
4.3.2. Koefisien Determinasi	77
4.4. Produk-produk CV Mulia Grafika	78
4.5. Klasifikasi Merk Berdasarkan Negara	78
4.6. Data Pemesanan di Luar Jakarta, Luar Pulau Jawa	81
Luar Indonesia	

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	82
5.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Skema Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1. Model Kualitas Pelayanan	26
Gambar 2.2. Strategi Pemasaran Jasa	34
Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan	36
Gambar 2.4. Alternatif Reaksi Pelanggan bila Terjadi Ketidapuasan	45
Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV Mulia Grafika	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Variabel	52
Tabel 4.1. Komposisi Responden Berdasarkan Lamanya	74
Mengetahui Produk-Produk CV Mulia Grafika	
Tabel 4.2. Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	75
Tabel 4.3. Rekapitulasi Perhitungan Analisis Korelasi	76
Antara Variabel KJx dan Kpy	