

ABSTRAK

Dalam mempertahankan keberhasilan suatu bisnis dan tetap eksis dibidang usahanya maka perusahaan harus menaikkan kualitas produk atau jasanya. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti percetakan, dituntut supaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan guna untuk menentukan kepuasan konsumen.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa percetakan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen di percetakan Kharisma.

Metode yang digunakan dalam penelitian ni adalah metode pendekatan survei, dengan cara mengumpulkan informasi secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden dengan tujuan untuk mengetahui hubungan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 orang, wawancara dan observasi dengan responden dan pihak percetakan Kharisma.

Dri hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas jasa percetakan yang diberikan Kharisma mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen di percetakan Kharisma. Artinya apabila kualitas jasa ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan

perhitungan rank spearman sebesar 0,6796 dengan koefisien determinasi sebesar 46,19% yaitu Peranan Kualitas Pelayanan yang Diberikan Percetakan Kharisma Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Mencetak di Kharisma, sedangkan sisanya faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Perumusan Masalah	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	4
1.6 Metode Penelitian	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Bauran Pemasaran	14
2.2.1 Pengerian Bauran Pemasaran	14

2.2.2	Unsur-unsur Bauran Pemasaran	15
2.3	Pengertian Jasa	19
2.3.1	Klasifikasi Jasa	20
2.3.2	Karakteristik Jasa	21
2.4	Pengertian Kualitas	22
2.4.1	Pengertian Kualitas Jasa	23
2.4.2	Dimensi Kualitas Jasa	28
2.4.3	Model Kualitas Jasa	29
2.5	Kepuasan Pelanggan	31
2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	31
2.5.2	Mengukur Kepuasan Pelanggan	35
2.5.3	Manfaat Kepuasan Pelanggan	38
2.5.4	Perilaku Ketidakpuasan Pelanggan	39
2.6	Loyalitas Konsumen	44
2.7	Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	46
	BAB III : METODE PENELITIAN	47
3.1	Objek Penelitian	47
3.2	Metode Penelitian	48
3.2.1	Jenis dan Sifat Penelitian	48
3.2.2	Operasional Variabel	48
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5	Metode Analisis Data	52

3.6	Teknis Analisis Data	53
3.7	Koefisien Determinasi	55
3.8	Rancangan Pengujian Hipotesis	56
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Profil Perusahaan	58
4.1.1	Sejarah Singkat Percetakan Kharisma	58
4.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	59
4.2.1	Struktur Organisasi	59
4.2.2	Tanggung Jawab dan Wewenang	60
4.3	Kegiatan Operasional Perusahaan	63
4.3.1	Kualitas Pelayanan yang diberikan Kharisma kepada Konsumen	64
4.3.2	Undang-undang Perusahaan	66
4.4	Analisis / Karakteristik Responden	67
4.5	Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Kharisma	73
4.6	Kepuasan Yang Dirasakan Pelanggan Yang mencetak di Kharisma	90
4.7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Mencetak di Kharisma	95
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.2 Tabel Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.4.2 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Mencetak Per Bulan	71
Tabel 4.4.5 Responden Berdasarkan Tujuan Mencetak	72
Tabel 4.5.1 Kondisi Toko	73
Tabel 4.5.2 Penataan Ruang Toko	74
Tabel 4.5.3 Kerapihan dan Kebersihan Karyawan	75
Tabel 4.5.4 Tingkat Kemampuan Karyawan	76
Tabel 4.5.5 Pemberian Informasi	77
Tabel 4.5.6 Kecepatan Tindakan	78
Tabel 4.5.7 Prosedur Mencetak di Toko	79
Tabel 4.5.8 Tingkat Pelayanan	80
Tabel 4.5.9 Jadwal Pelayanan	81
Tabel 4.5.10 Pengetahuan Karyawan	82
Tabel 4.5.11 Keterampilan Karyawan	83
Tabel 4.5.12 Pemberian Pelayanan yang Dilakukan Karyawan	84
Tabel 4.5.13 Jaminan Keamanan dan Kepercayaan Pelayanan	85
Tabel 4.5.14 Kesopanan dan Keramahan Karyawan	86

Tabel 4.5.15 Perhatian Khusus Terhadap Keluhan Pelanggan	87
Tabel 4.5.16 Pemberian Pelayanan Kepada Pelanggan	88
Tabel 4.5.17 Pemahaman Karyawan Akan Kebutuhan Pelanggan	89
Tabel 4.6.1 Rekomendasi Kepada Orang Lain	90
Tabel 4.6.2 Mencetak Lagi di Percetakan Kharisma	91
Tabel 4.6.3 Membicarakan Hal Positif Tentang Kharisma	92
Tabel 4.6.4 Menolak Untuk Mencetak di Percetakan Kharisma	93
Tabel 4.6.5 Kepuasan Mencetak di Percetakan Kharisma	94
Tabel 4.7.1 Data Pengamatan dan Rank-rank Variabel	96
Tabel 4.7.2 Variabel X	97
Tabel 4.7.3 Variabel Y	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1	Model Kualitas Pelayanan	25
Gambar 2.5.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	34
Gambar 2.5.4	Reaksi Pelanggan Bila Terjadi Ketidakpuasan	43
Gambar 4.2.1	Struktur Organisasi Kharisma	60