

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) dengan karakteristik konsumen yang membeli tiket umum dan telah menggunakan jasa bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) minimal sebanyak dua kali.

Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan teknik survei dan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Alat ukur yang digunakan dibuat oleh peneliti berlandaskan teori menurut Valarie A. Zeithaml (2006) berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Alat ukur ini terdiri dari 36 item.

Penggunaan validitas menggunakan metode Correlation Coefficient Spearman dan diketahui bahwa 12 item tidak valid. Pengujian reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach berkisar dari 0,402 sampai 0,874. Diperoleh data bahwa dari 100 responden, sebanyak 78 responden (78%) merasa tidak puas, 20 responden (20%) merasa puas, dan 2 responden (2%) merasa sangat puas.

Kesimpulannya yaitu kebanyakan konsumen pada bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bus tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu sumbangan kepada Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk dijadikan bahan evaluasi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) dengan cara meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan

ABSTRACT

This research is intended to give a brief explanation about consumer's satisfaction level of service quality on Trans Metro Bandung bus corridor 3 (Cicaheum-Sarijadi). Population focused in this research are consumers who buy general ticket and have used Trans Metro Bandung bus corridor 3 (Cicaheum-Sarijadi)'s service at least two times.

This research uses accidental sampling technique with 100 respondents. Descriptive method is used in this research with survey technique and questionnaire to collect the data. Researcher constructs the measuring instrument based on Valarie A. Zeithaml (2006) on five service quality dimensions which are reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The questionnaire consists of 36 items.

The validity of data uses Spearman's Correlation Coefficient and 12 items are found invalid. Reliability testing uses Alpha Cronbach with output range from 0,402 to 0,874. From 100 respondents, 78% feels unsatisfied, 20% feels satisfied, and 2% feels very satisfied.

As conclusion, majority of Trans Metro Bandung bus corridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) consumers feels unsatisfied for the service quality given. Researcher hopes that this research can be used for evaluation to elevate consumer's satisfaction on Trans Metro Bandung bus corridor 3 (Cicaheum-Sarijadi).

Keyword: consumer's satisfaction, service quality

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12

1.6 Asumsi Penelitian.....	21
----------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori tentang Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.1 Definisi Jasa.....	22
2.1.2 Definisi Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	23
2.2 Kepuasan Konsumen	25
2.2.1 Definisi Kepuasan.....	25
2.2.2 Definisi Konsumen.....	26
2.2.3 Definisi Kepuasan Konsumen.....	26
2.2.4 Tingkat Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.5 <i>Customer Expectation</i>	27
2.2.6 <i>Perceived Service</i>	28
2.3 <i>Customer Gap</i>	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Bagan Rancangan Penelitian.....	30
3.3 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Definisi Operasional.....	31

3.3.1 Variabel Penelitian.....	31
3.3.2 Definisi Konseptual.....	31
3.3.3 Definisi Operasional.....	31
3.4 Alat Ukur.....	33
3.4.1 Alat Ukur Kepuasan Konsumen.....	33
3.4.2 Data Pribadi dan Data Penunjang.....	36
3.4.2.1 Data Pribadi.....	36
3.4.2.2 Data Penunjang.....	36
3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	37
3.5.1 Validitas Alat Ukur.....	37
3.5.2 Reliabilitas Alat Ukur.....	38
3.6 Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.6.1 Populasi Saran.....	39
3.6.2 Karakteristik Sampel Penelitian.....	40
3.6.3 Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Responden.....	42
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan.....	44
4.2.2	Tabulasi Kepuasan Konsumen dengan Kepuasan Per Dimensi.....	44
4.2.4	Tabulasi Kepuasan Konsumen dengan Jenis Kelamin.....	49
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	49

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran.....	56
5.2.1	Saran Teoritis.....	56
5.2.2	Saran Praktis.....	56

DAFTAR PUSTAKA.....	58
----------------------------	-----------

DAFTAR RUJUKAN.....	59
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel 3.1 Kisi-Kisi Alat Ukur.....	33
Tabel 3.2 Tabel 3.2 Skor Penilaian.....	35
Tabel 3.3 Tabel Reliabilitas Dimensi.....	39
Tabel 4.1 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Pekerjaan.....	43
Tabel 4.3 Kepuasan Secara Keseluruhan.....	44
Tabel 4.4 Tabulasi Silang Kepuasan Secara Keseluruhan dengan Dimensi <i>Reliability</i>	45
Tabel 4.5 Tabulasi Silang Kepuasan Secara Keseluruhan dengan Dimensi <i>Responsiveness</i> ..	46
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Kepuasan Secara Keseluruhan dengan Dimensi <i>Assurance</i>	46
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Kepuasan Secara Keseluruhan dengan Dimensi <i>Empathy</i>	47
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Kepuasan Secara Keseluruhan dengan Dimensi <i>Tangibles</i>	48
Tabel 4.9 Tabulasi Silang Kepuasan Keseluruhan dengan Jenis Kelamin.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran Kepuasan Konsumen.....	20
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Rekomendasi Penelitian.....	L-1
Lampiran 2 – Pertanyaan Survei Awal.....	L-2
Lampiran 3 – Kisi-Kisi Alat Ukur.....	L-4
Lampiran 4 – Kata Pengantar Kuesioner.....	L-12
Lampiran 5 – Surat Persetujuan.....	L-13
Lampiran 6 – Kuesioner Penelitian.....	L-14
Lampiran 7 – Hasil Kepuasan Konsumen.....	L-23
Lampiran 8 – Validitas Item.....	L-25
Lampiran 9 – Reliabilitas Alat Ukur.....	L-28
Lampiran 9.1 Reliabilitas Harapan dan Kenyataan Dimensi <i>Reliability</i>	L-28
Lampiran 9.2 Reliabilitas Harapan dan Kenyataan Dimensi <i>Responsiveness</i>	L-28
Lampiran 9.3 Reliabilitas Harapan dan Kenyataan Dimensi <i>Assurance</i>	L-29
Lampiran 9.4 Reliabilitas Harapan dan Kenyataan Dimensi <i>Empathy</i>	L-30
Lampiran 9.5 Reliabilitas Harapan dan Kenyataan Dimensi <i>Tangibles</i>	L-30
Lampiran 10 – Hasil Penelitian.....	L-31