

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa travel CV "X" Rute Bandung-Cirebon. Responden yang diteliti adalah konsumen travel CV "X" Rute Bandung-Cirebon yang berjumlah 200 orang. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif dengan teknik survey.

Alat ukur yang digunakan dalam desain penelitian ini berupa kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti, berdasarkan ke-5 dimensi jasa yang dikembangkan oleh Valerie A. Zeithaml. Alat ukur yang digunakan untuk menjangkau tingkat kepuasan konsumen terdiri dari dua bagian yaitu Expected Service yang berjumlah 11 item dan Perceived Service yang berjumlah 30 item. Data yang diperoleh diolah menggunakan uji korelasi Rank Spearman dan Alpha Cronbach dengan program SPSS 17. Berdasarkan hasil uji validitas item Expected Service dan validitas item Perceived Service diperoleh dengan menggunakan kriteria Friedenbirg dan Kaplan yaitu $r < 0.30$ = validitas rendah, item dinyatakan tidak valid dan $r \geq 0,3$ = validitas tinggi, item dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data secara statistik maka didapat hasil 77% (154 responden) merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan travel CV "X" Rute Bandung-Cirebon, 1% (2 responden) merasa cukup puas terhadap kualitas pelayanan travel CV "X" Rute Bandung-Cirebon dan 22% (44 responden) merasa puas terhadap kualitas pelayanan travel CV "X" Rute Bandung-Cirebon. Kesimpulan yang diperoleh adalah sebagian besar konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan travel CV "X" di Kota Bandung dan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan, yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty.

Peneliti mengajukan saran agar pihak travel CV "X" di Kota Bandung meningkatkan kualitas fasilitas fisik yang ada. Selain itu sebaiknya pada setiap karyawan travel CV "X" Rute Bandung-Cirebon diberikan training customer satisfaction dan training on the job mengenai cara memberikan pelayanan yang sesuai dan benar dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6

1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Kerangka Pikir	8
1.6 Asumsi Penelitian	22
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Jasa	23
2.1.1 Definisi Jasa	23
2.1.2. Dimensi Kualitas Jasa	24
2.1.3 Model Kualitas Jasa	24
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa	25
2.2 Kepuasan Konsumen.....	30
2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen	30
2.2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen	31
2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pengguna Jasa	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	35

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.2.1 Variabel Penelitian	36
3.2.2. Definisi Operasional	36
3.3 Alat Ukur Penelitian	37
3.3.1 Alat Ukur Kepuasan Konsumen	37
3.3.2 Data Penunjang	40
3.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	41
3.4.1 Validitas Alat Ukur	42
3.4.2 Reliabilitas Alat Ukur	42
3.5 Populasi Sasaran & Teknik Sampling	43
3.5.1 Populasi Sasaran	43
3.5.2 Karakteristik Sampel	43
3.5.3 Teknik Sampling	43
3.6 Teknik Analisis	44
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Responden.....	45
4.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	45

4.1.2 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan per Bulan.....	46
4.1.3 Tingkat Kepuasan Secara Umum.....	46
4.1.4 Tingkat Kepuasan Berdasarkan Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan.....	47
4.1.4.1 Kepuasan Responden pada Dimensi Tangible.....	47
4.1.4.2 Kepuasan Responden pada Dimensi Reliability.....	47
4.1.4.3 Kepuasan Responden pada Dimensi Responsiveness.....	48
4.1.4.4 Kepuasan Responden pada Dimensi Assurance.....	48
4.1.4.5 Kepuasan Responden pada Dimensi Empathy.....	49
4.1.5 Gambaran Tabulasi Silang yang Menyatakan Puas dan Cukup Puas Pada Beberapa Dimensi.....	49
4.1.5.1 Puas dan Cukup Puas Pada Dimensi Reliability.....	49
4.1.5.1 Puas dan Cukup Puas Pada Dimensi Reliability.....	50
4.1.5.1 Puas dan Cukup Puas Pada Dimensi Empathy.....	50
4.2 Pembahasan Penelitian.....	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58

5.2.1. Saran Teoritis.....	58
5.2.2. Saran Praktis.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR RUJUKAN	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Kisi-kisi Alat Ukur	39
3.2	Sistem Penilaian	39
3.3	Kisi-kisi Data Penunjang	41
3.4	Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen	44
4.1.1	Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.2	Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Per Bulan	46
4.1.3	Gambaran tingkat kepuasan secara umum	46
4.1.4.1	Gambaran tingkat kepuasan pada dimensi tangible	47
4.1.4.2	Gambaran tingkat kepuasan pada dimensi reliability	47
4.1.4.3	Gambaran tingkat kepuasan pada dimensi responsiveness	48
4.1.4.4	Gambaran tingkat kepuasan pada dimensi assurance	48
4.1.4.5	Gambaran tingkat kepuasan pada dimensi empathy	49
4.1.5.1	Gambaran hasil tabulasi silang pada dimensi <i>reliability</i>	49

4.1.5.2	Gambaran hasil tabulasi silang pada dimensi <i>reliability</i>	50
4.1.5.3	Gambaran hasil tabulasi silang pada dimensi <i>empathy</i>	50

DAFTAR BAGAN

Bagan	Judul	Halaman
1.1	Kerangka Pikir	21
3.1	Rancangan Penelitian	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Surat Kesediaan Menjadi Responden Penelitian
2	Kata Pengantar
3	Data Pribadi Responden
4	Kuesioner Kepuasan Konsumen
5	Kisi-kisi dan Alat Ukur
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan dan Persepsi
7	Hasil Tabulasi Silang dan Distribusi Frekuensi
8	<i>Company Profile</i>
9	Data Penulis