

Abstrak

Judul penelitian ini adalah Survei Mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Factory Outlet “X” Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di factory outlet “X” Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan teknik survey, yaitu pengumpulan data dari suatu populasi dalam jangka waktu yang bersamaan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling sample, yaitu sampel diambil berdasarkan pada ketersediaan dan kemudahan mendapatkan respon. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah servqual, yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori dari Zeithaml (2003) mengenai lima dimensi kualitas pelayanan. Berdasarkan uji validitas dengan korelasi Spearman dan reliabilitas dengan Alpha Cronbach, juga pengolahan data dengan menggunakan SPSS 11, diperoleh hasil 60 item yang diterima, dengan validitas berkisar 0,307 sampai 0,857 dan reliabilitas sebesar 0,958 untuk item perceived service dan 0,968 untuk item expected service.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tidak puas terhadap kualitas pelayanan factory outlet “X” Bandung. Secara berurutan tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap dimensi pelayanan adalah dimensi tangibles, reliability, empathy, assurance dan responsiveness. Secara umum terdapat 77,5 % konsumen yang tidak puas terhadap kualitas pelayanan factory outlet “X”, Ketidakpuasan konsumen diantaranya bersumber pada penataan lay out produk fashion yang kurang menarik, kurang lengkapnya ketersediaan ukuran pakaian dan kurangnya kesediaan karyawan dalam membantu konsumen mencari letak counter-counter. Ketidakpuasan konsumen terjadi karena konsumen menilai factory outlet “X” kurang unggul bila dibandingkan dengan factory outlet lain yang sejenis, artinya konsumen memiliki alternative factory outlet lain yang dapat dijadikan tempat alternative berbelanja. Selain itu sebanyak 11,25 % konsumen merasa puas karena keunggulan factory outlet “X” dalam hal penyediaan produk secara lengkap mulai dari produk fashion wanita, pria dan anak-anak.

Saran yang dapat diberikan pada pihak factory outlet “X” adalah mengevaluasi kembali standar pelayanan yang selama ini diterapkan untuk melayani konsumen pada setiap dimensi pelayanan, mengingat persaingan industri factory outlet di kota Bandung semakin ketat.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR SKEMA	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Maksud dan tujuan penelitian.....	10
1.3.1 Maksud penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan penelitian.....	10
1.4. Kegunaan penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan praktis.....	11
1.5. Kerangka pemikiran.....	12
1.6. Asumsi.....	23

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Jasa (<i>Service</i>).....	24
2.1.1	Pengertian jasa.....	24
2.1.2	Karakteristik jasa.....	25
2.1.3	Kualitas jasa.....	26
2.1.4	Model kualitas jasa.....	31
2.1.5	Dimensi kualitas jasa.....	33
2.1.5.1	Pengertian kualitas pelayanan.....	33
2.1.5.2	Dimensi kualitas pelayanan.....	36
2.2	Kepuasan konsumen.....	37
2.2.1	Kepuasan konsumen.....	37
2.2.2	Metode pengukuran kepuasan konsumen.....	40
2.3	Teori <i>discrepancy</i>	42
2.4	Teori perkembangan dewasa awal.....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan penelitian.....	45
3.2	Variabel dan definisi operasional.....	46
3.2.1	Variabel penelitian.....	46
3.2.2	Definisi konseptual.....	46
3.2.3	Definisi operasional.....	46
3.3	Alat ukur.....	47
3.3.1	Spesifikasi alat ukur.....	47
3.3.2	Skala penilaian tingkat kualitas pelayanan.....	48

3.3.3	Validitas alat ukur.....	49
3.3.4	Reliabilitas alat ukur.....	50
3.3.5	Data penunjang.....	52
3.4	Subjek penelitian dan teknik sampling.....	52
3.4.1	Subjek penelitian.....	53
3.4.2	Karakteristik sampel.....	53
3.4.3	Teknik sampling.....	53
3.5	Teknik analisis.....	54
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN		
4.1	Gambaran responden.....	56
4.2	Hasil penelitian.....	57
4.3	Pembahasan hasil penelitian.....	63
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69
5.2.1	Saran teoritis.....	70
5.2.2	Saran praktis.....	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR SKEMA

1.1 Skema kerangka pikir.....	22
3.2 Skema rancangan penelitian.....	45

DAFTAR TABEL

3.1	Tabel kisi-kisi alat ukur.....	47
3.2	Tabel skala penelitian.....	49
4.1.1	Tabel gambaran responden berdasarkan rentang usia.....	56
4.2.1	Tabel tingkat kepuasan konsumen.....	57
4.2.2.1	Tabel tingkat kepuasan dimensi <i>reliability</i>	57
4.2.2.2	Tabel tingkat kepuasan dimensi <i>responsiveness</i>	58
4.2.2.3	Tabel tingkat kepuasan dimensi <i>assurance</i>	58
4.2.2.4	Tabel tingkat kepuasan dimensi <i>empathy</i>	59
4.2.2.5	Tabel tingkat kepuasan dimensi <i>tangibles</i>	59
4.2.3	Tabel tingkat kepentingan konsumen terhadap tiap dimensi pelayanan.....	60
4.2.4.1	Tabel tabulasi silang antara kepuasan pelayanan dan dimensi <i>reliability</i>	60
4.2.4.2	Tabel tabulasi silang antara kepuasan pelayanan dan dimensi <i>responsiveness</i>	61
4.2.4.3	Tabel tabulasi silang antara kepuasan pelayanan dan dimensi <i>assurance</i>	61
4.2.4.4	Tabel tabulasi silang antara kepuasan pelayanan dan dimensi <i>empathy</i>	62
4.2.4.5	Tabel tabulasi silang antara kepuasan pelayanan dan dimensi <i>tangibles</i>	62