

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa transportasi PT. "X" Bandung. Responden yang diteliti adalah konsumen di PT. "X" sejumlah 97 orang. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif dengan metode survey.

Alat ukur yang digunakan merupakan modifikasi dari alat ukur SERVQUAL yang dikembangkan oleh Valerie A. Zeithaml. Alat ukur yang digunakan untuk menjangkau kepuasan konsumen terdiri dari dua bagian yaitu perceived service dan expected service yang masing-masing berjumlah 45 item. Data yang diperoleh diolah menggunakan uji korelasi Rank Spearman dan Alpha Cronbach dengan program SPSS 15. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil 30 item yang diterima dengan validitas item perceived service berkisar antara 0,313 sampai 0,867 dan validitas item expected service berkisar antara 0,304 hingga 0,829. Sedangkan hasil reliabilitas item perceived service adalah 0,746 dan reliabilitas item expected service adalah 0,746.

Berdasarkan pengolahan data secara statistik maka didapat hasil 90,73% konsumen merasa tidak puas dan 5,15% konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan PT. "X". Kesimpulan yang diperoleh adalah sebagian besar konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan PT. "X" dan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibility, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy.

Peneliti mengajukan saran agar pihak PT. "X" meningkatkan kualitas pelayanan fisik yang ada. Selain itu sebaiknya para karyawan diberikan training customer satisfaction dan training mengenai cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoretis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Asumsi Penelitian	22

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen	24
2.1.1 Definisi	24
2.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen	24
2.2 Jasa	28
2.2.1 Definisi	28
2.2.2 Kualitas Jasa	31
2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa	35
2.2.4 Model Kualitas Jasa	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.2.1 Variabel Penelitian	40
3.2.2 Definisi Operasional	40
3.3 Alat Ukur Penelitian	41
3.3.1 Alat Ukur Kepuasan Konsumen	41
3.3.2 Validitas alat ukur	43
3.3.3 Reliabilitas Alat Ukur	45
3.3.4 Data Penunjang	46
3.4 Populasi Sasaran & Teknik Sampling	48
3.4.1 Populasi Sasaran	48
3.4.2 Ukuran Sampel	48

3.4.3 Karakteristik Sample.....	48
3.5.4 Teknik Sampling	49
3.5 Teknik Analisis	49
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Konsumen	50
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Rentang Usia	50
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan	51
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen	51
4.2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangibile</i>	52
4.2.3 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	52
4.2.4 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	53
4.2.5 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	53
4.2.6 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i>	54
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	54
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	64
5.2.1 Saran Teoretis	64
5.2.2 Saran Praktis	64
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR RUJUKAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Alat Ukur Kepuasan Konsumen	42
Tabel 3.2 Sistem Penilaian	42
Tabel 3.3 Kriteria tingkat Kepuasan Konsumen	43
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Rentang Usia	50
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan	51
Tabel 4.3 Tingkat Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.4 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangibility</i>	52
Tabel 4.5 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	52
Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	53
Tabel 4.7 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	53
Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i>	54

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran	21
Bagan 2.1 Skema GAP Model Of Service Quality	37
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Alat Ukur

Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Lampiran 3 Data *Perceived Service* dan *Expected Service*

Lampiran 3.1 Data *Perceived Service*

Lampiran 3.1 Data *Expected Service*

Lampiran 4 Kepuasan Konsumen Secara Umum

Lampiran 5 Kepuasan Konsumen per Dimensi

Lampiran 5.1 Kepuasan Konsumen pada Dimensi *Tangibility*

Lampiran 5.2 Kepuasan Konsumen pada Dimensi *Reliability*

Lampiran 5.3 Kepuasan Konsumen pada Dimensi *Assurance*

Lampiran 5.4 Kepuasan Konsumen pada Dimensi *Responsivness*

Lampiran 5.5 Kepuasan Konsumen pada Dimensi *Empathy*

Lampiran 6 Tabulasi Silang Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Tingkat
Kepuasan per dimensi

Lampiran 7 Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen per Dimensi dengan Item-
itemnya

Lampiran 8 Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen dengan Data Penunjang

Lampiran 9 Tabulasi Silang Antara imensi-dimensi dengan Gambaran Responden

Lampiran 10 *Company Profile*