

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa di lembaga “X” Bandung. Responden yang diteliti adalah seluruh konsumen di lembaga “X” yang berjumlah 26 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 30 item. Data yang diperoleh diolah menggunakan uji korelasi Rank Spearman dan Alpha Cronbach dengan program SPSS 13. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil 27 item yang diterima dengan validitas item perceived service berkisar antara 0,267 sampai 0,854 dan validitas item expected service berkisar antara 0,195 hingga 0,735. Sedangkan hasil reliabilitas item perceived service adalah 0,760 dan reliabilitas item expected service adalah 0,749.

Berdasarkan pengolahan data secara statistik maka didapat hasil 73% konsumen merasa tidak puas dan 27% konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan lembaga “X”. Kesimpulan yang diperoleh adalah sebagian besar konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan lembaga “X” dan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibility, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy.

Peneliti mengajukan saran agar pihak lembaga “X” menggarap fasilitas fisik yang ada serta menyediakan kotak saran bagi konsumen. Selain itu sebaiknya instruktur diberikan coaching 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	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Kerangka Pikir	9
1.6 Asumsi Penelitian	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen	19
2.1.1 Definisi	19
2.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen	20
2.2 Jasa	23
2.2.1 Definisi	23
2.2.2 Kualitas Jasa	26
2.2.3 Model Kualitas Jasa	30
2.2.4 Dimensi Kualitas Jasa	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.2.1 Variabel Penelitian	34
3.2.2 Definisi Operasional	34
3.3 Alat Ukur Penelitian	35
3.3.1 Alat Ukur Kepuasan Konsumen	35
3.3.2 Data Penunjang	37
3.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	38
3.4.1 Validitas Alat Ukur	39
3.4.2 Reliabilitas Alat Ukur	40
3.5 Populasi Sasaran	41

3.6 Teknik Analisis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Responden	43
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Rentang Usia	43
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen	45
4.2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangibility</i>	45
4.2.3 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	46
4.2.4 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	46
4.2.5 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	47
4.2.6 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i>	47
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	59
5.2.1 Saran Teoritis	59
5.2.2 Saran Praktis	60
DAFTAR PUSTAKA	61
DAFTAR RUJUKAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Kisi-kisi Alat Ukur Kepuasan Konsumen	36
Tabel 3.3 Sistem Penilaian	37
Tabel 3.4 Kriteria tingkat Kepuasan Konsumen	41
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Rentang Usia	42
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota	43
Tabel 4.4 Tingkat Kepuasan Konsumen	45
Tabel 4.5 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangibility</i>	45
Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	46
Tabel 4.7 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	46
Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	47
Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i>	47

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir	17
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian	33

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 Kepuasan Konsumen per Dimensi dengan Item-itemnya

Lampiran 7 Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen dengan Data Penunjang

Lampiran 8 Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen per Dimensi dengan Karakteristik Responden

Lampiran 9 *Company Profile*