ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Toko Kue Kartika Sari Buah Batu pada Akhir Pekan. Responden yang diteliti adalah konsumen Toko Kue Kartika Sari Buah Batu pada Akhir Pekan yang berjumlah 81 orang. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalahrancanganpenelitiandeskriptifdenganteknik survey.

Alatukur yang digunakan dalam desain penelitian ini bernama SERQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuman,Valerie A. Zeithaml dan Berry pada tahun 1990. Alat ukur ini menjaring tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Expected Service dan Perceived Service yang masing-masing berjumlah 42 item.Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh item valid.Uji reliabilitas menyatakan bahwa alat ukur ini reliabel.

Hasil pengolahan data menunjukkan 12,3% reponden tidak puas, 74,1% responden puas dan sisanya 13,6% respon dengan sangat puas. Kesimpulan yang diperoleh adalah sebagian besar konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan Toko Kue Kartika Sari Buah Batu pada Akhir Pekan namun kepuasan ini dikarenakan rendahnya Expected Service yang dimiliki responden sehingga meskipun Perceived Service responden rendah menurut Zeithaml tetap tergolong puas.

Peneliti menyarankan agar Toko Kue Kartika Sari Cabang Buah Batu membuat promosi yang memberikan hadiah atau layanan khusus pada konsumen yang setia berkunjung ke Kartika Sari Cabang Buah Batu di akhir pekan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti menyarankan untuk memertahankan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan memasangkan pegawai-pegawai yang tergolong kurang mampu meyakinkan konsumen dengan pegawai yang mampu meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk Kartika Sari guna meningkatkan kualitas konsumen secara keseluruhan.

ABSTRACT

This research was conducted in order to reveal consumer's satisfaction toward Kartika Sari BuahBatu branch at week-ends. The respondents are 81 consumers who visit Kartika Sari BuahBatu branch at week-ends The research's design is a descriptive research using survey technique.

Instrument utilzed in this research is SERQUAL(Service Quality) which was developed by Parasuman,ValerieA.Zeithamland Berry in 1990. The instrument provideconsumers'satisfaction based on the Expected Service and Perceived Service. Each part consists of 42 items. Based on instrument's validation, all items were found valid. Based on reliability testing, the instrument was found as reliable.

The result shows that 12,3% consumers were dissatisfied, 74,1% consumers were satisfied, and 13,6% consumers were very satisfied. Thus concludes that the majority consumers who visited Kartika Sari BuahBatu branch at week-ends were satisfied. However, this satisfaction was due to the low Expected Service within consumers which, in consequence, categorized as satisfied according to Zeithaml even though the consumer's Perceived Service were low.

Researcher suggests that Kartika Sari BuahBatu branch create promotions or gift promotions for the loyal consumers who visits the store at week-ends in order to raise the consumers' satisfaction. Researcher also suggests Kartika Sari to maintain its product quantity in accordance to consumers' needs and pairing up less persuasive employees with those who are persuasive enough to assure consumers' belief toward Kartika Sari's products quality to increase the overall consumers'satisfaction.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL …….....i

LEMBAR PENGESAHAN ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR ……..iv

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR SKEMA ……... xi

DAFTAR LAMPIRAN …… x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 7

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian..... 7

1.3.1 Maksud Penelitian..... 7

1.3.2 Tujuan Penelitian..... 7

1.4 Kegunaan Penelitian..... 8

1.4.1 Kegunaan Teoritis..... 8

1.4.2 Kegunaan Praktis..... 8

1.5 Kerangka Pikir..... 9

1.6 Asumsi.....20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen.....21

2.1.1 Definisi…….....21

2.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen..... 21

2.2 Jasa…….. … 23

2.2.1 Definisi Jasa ……. 23

2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa …….. 23

2.2.3 Model Kualitas Jasa ……. 25

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Jasa ……... 26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....34

3.2 Skema Rancangan Penelitian 34

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....35

3.3.1 Variabel Penelitian.…….....35

3.3.2 Definisi Konseptual 35

3.3.3 Definisi Operasional…… 35

3.4 Alat ukur 36

3.4.1 Alat Ukur Kepuasan Konsumen 36

3.4.2 Sistem penilaian.....38

3.4.3 Data Penunjang.....40

3.4.4 Validitas Alat Ukur …….. 41

3.4.5 Reliabilitas alat ukur ……... 44

3.5 Populasi sasaran dan teknik sampling.....43

3.5.1 Populasi Sasaran.....43

3.5.2 Karakteristik Sample 43

3.5.3 Teknik Sampling 44

3.6 Teknik Analisis.....45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden ……. 46

4.2 Hasil Penelitian …….. 48

4.3 Pembahasan …… 55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan …… 73

5.2 Saran ……. 74

5.2.1 Saran Bagi Penelitian Lanjutan …… 74

DAFTAR PUSTAKA.....77

DAFTAR RUJUKAN.....78

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Rincian Alat Ukur ……. 37

Tabel 3.2 Sistem penilaian …… 39

Tabel 3.3 Golongan Kepuasan Konsumen ……. 40

Tabel 3.4 Tingkat Kepuasan Konsumen ……..... 40

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Tahapan Perkembangan …….. 47

Tabel 4.2 Respon berdasarkan jenis kelamin ……..... 47

Tabel 4.3 Respon Berdasarkan Jumlah Kunjungan 6 Bulan Terakhir …… 48

Tabel 4.4 Kepuasan Konsumen ……..... 48

Tabel 4.5 Gambaran Dimensi pada Responden yang Tidak Puas …….. 49

Table 4.6 Gambaran Dimensi pada Responden yang Puas ……..... 50

Tabel 4.7 Gambaran Dimensi pada Responden yang Sangat Puas …….51

Tabel 4.8 Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen dengan Tahapan Perkembangan……..52

Tabel 4.9 Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen dengan Jenis Kelamin…….53

Tabel 4.10 Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen dengan Jumlah Kunjungan …….54

Daftar Skema

Skema 1.1 Kerangka Pikir ……. 19

Skema 3.1 Rancangan Penelitian …….. 34

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Alat Ukur

Lampiran 1.1 Kisi-Kisi Alat Ukur

Lampiran 1.2 Kisi-Kisi Data Penunjang

Lampiran 1.3 Alat Ukur dan Data Penunjang

Lampiran 2

Lampiran 2.1 Hasil *Try Out Perceived Serviced*

Lampiran 2.2 Hasil *Try Out Perceived Serviced*

Lampiran 2.3 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Lampiran 2.3.1 Validitas Mengenai Alat Ukur *Expected Serviese*

Lampiran 2.3.2 Validitas Mengenai Alat Ukur *Perceived Servised*

Lampiran 2.4 Data pribadi

Lampiran 2.5 Data Penunjang

Lampiran 2.6 Data Kepuasan Konsumen Tidak Puas

Lampiran 2.7 Data Kepuasan Konsumen Puas

Lampiran 2.8 Data Kepuasan Konsumen Sangat Puas

Lampiran 3 Gap dan Tabulasi Silang

Lampiran 3.1 GAP Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan

Lampiran 3.2 Tabulasi silang dimensi dengan dimensi kepuasan Konsumen Kartika Sari yang puas terhadap pelayanan Kartika Sari cabang Buah Batu pada Akhir Pekan.

Lampiran 3.3 Tabulasi silang dimensi dengan dimensi kepuasan Konsumen Kartika Sari yang tidak puas terhadap pelayanan Kartika Sari cabang Buah Batu pada Akhir Pekan.

Lampiran 3.4 Tabulasi silang dimensi dengan dimensi kepuasan Konsumen Kartika Sari yang sangat puas terhadap pelayanan Kartika Sari cabang Buah Batu pada Akhir Pekan.

Lampiran 4 Tabulasi silang kepuasan konsumen dengan data penunjang

Lampiran 4.1 Item no.1 data penunjang (*Personal need* (PS)) Jumlah kue yang disediakan Kartika Sari Cabang Buah Batu pada akhir pekan

Lampiran 4.2 Item no.2 data penunjang (*Servise encounter* (ES)) Rasa kue di Toko Kue Kartika Sari cabang Buah Batu pada Akhir Pekan

Lampiran 4.3 Item no.3 data penunjang (*Evidance of Servise* (PS)) Pelayanan di Toko Kue Kartika Sari cabang Buah Batu pada Akhir Pekan sesuai dengan pesanan

Lampiran 4.4 Item no.4 data penunjang (*Past Experience* (ES)) Pelayanan di Toko Kue Kartika Saru cabang Buah Batu pada Akhir Pekan memberikan pelayanan yang cepat

Lampiran 4.5 Item no.4 data penunjang (*Perceived Servise Alternative* (ES) Cabang lainnya yang sering didatangi

Lampiran 4.6 Item no.6 data penunjang (*Servise encounter* (PS)) Alasan memilih membeli kue di Kartika Sari cabang buah batu pada saat akhir pekan dari pada toko lainnya.

Lampiran 4.7 Item no.7 data penunjang (*Self perceived servise* (ES)) Kesalahan dalam menjumlahkan keseluruhan harga kue yang dibeli pada saat berbelanja di toko kue Kartika Sari cabang Buah Batu Bandung

Lampiran 4.8 Item no.8 data penunjang (*Situasional faktor* (ES)) Tidak adanya lahan parkir yang kosong pada saat berbelanja di toko kue Kartika Sari pada akhir pekan

Lampiran 4.9 Item no.9 data penunjang (*Past Eksperience* (ES)) Situasi yang dihadapi pada saat berbelanja di toko kue Kartika Sari cabang Buah Batu pada saat akhir pekan

Lampiran 4.10 Item no.10 data penunjang (*perceived servise* (ES)) Keinginan untuk kembali berbelanja di toko kue Kartika Sari cabang buah batu pada saat akhir pekan

Lampiran 4.11 Item no.11 data penunjang (*Image* (PS)) Pengetahuan mengenai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh toko kue kartka sari cabang buah batu

Lampiran 4.12 Item no.12 data penunjang (*explicit servise promise* (ES)) Fasilitas yang ditawarkan oleh *web* Kartika Sari

Lampiran 4.13 Item no.13 data penunjang (*enduring servise intensifier* (ES)) Dampak yang diberikan setelah konsumen melihat iklan yang ada di *web* Kartika Sari
Lampiran 4.14 Item no.14 data penunjang (*implisic servise promise* (ES)) Berbelanja di Kartika Sari cabang buah batu bandung setelah mendapatkan saran dari orang lain yang pernah berbelanja disana.
Lampiran 4.15 Item no.15 data penunjang (*Personal Need* (ES)) Mendapatkan citra rasa khas bandung, jika membeli kue0kue Kartika Sari
Lampiran 4.16 Item no.16 data penunjang (*Word of mouth* (ES)) Mendapatkan saran dan *referensi* dari orang lain mengenai toko Kue Kartika Sari
Lampiran 4.17 Item no.17 data penunjang (*Word of mouth* (ES)) Pandangan orang lain dimata konsumen Kartika Sari.
Lampiran 4.18 Item no.18 data penunjang (*Transitory servise intensiver* (ES)) Kesan saat berbelanja di Toko Kue Kartika Sari cabang Buah Batu pada akhir pekan.
Lampiran 4.19 Item no.19 data penunjang (*Evidance of servise* (PS)) Ketersedian lahan parkir
Lampiran 4.20 Item no. 20 data penunjang (*Price* (PS)) Informasi yang jelas mengenai harga di Toko Kue Kartika Sari cabang Buah Batu
Lampiran 4.21 Item no. 21 data penunjang (*Word of mouth* (PS)) Mendapatkan informasi mengenai Toko Kue Kartika Sari cabang Buah Batu Bandung
Lampiran 4.22 Item no. 22 data penunjang (*Perceive Servise* (ES)) Informasi yang didapatkan
Lampiran 4.23 Item no. 23 data penunjang (*Price* (PS)) Harga Toko Kue Kartika Sari
Lampiran 4.24 Item no. 24 data penunjang (*Enduring Servise Intensifer* (ES)) Harapan yang diinginkan konsumen dari Toko Kue Kartika Sari cabang Buah Batu
Lampiran 4.25 Item no. 25 data penunjang (*Past experience* (ES)) Pendapat konsumen terhadap pelayanan toko kue Kartika Sari cabang buah batu pada saat akhir pekan
Lampiran 4.26 Item no. 26 data penunjang (*implisit servise promise* (ES)) Pengaruh pelayanan toko kue Kartika Sari cabang Buah Batu pada akhir pecan

Lampiran 5 Crosstab
Lampiran 6
Lampiran 6.1 Sejarah Singkat Kartika Sari
Lampiran 6.2 Struktur Organisasi Kartika Sari