



✓ consumer behavior

 UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN	MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Diterima	09 JUN 2007
Inventarisasi	3363/EM/HD.6/2007
Klasifikasi	: RA 658.8342 A11 08
Selesai Diproses	::

 UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN	UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen
---	---

**ANALISA PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI GONG MUSIK STUDIO YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Management

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Nama : Albertus Anton Renaldi

NIM : 00 03 12204

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

OKTOBER, 2006

SKRIPSI

**ANALISA PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI GONG MUSIK STUDIO YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

Albertus Anton Renaldi

NIM : 00 03 12204

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



P. Didit Kresnadewara, Drs., MM

Tanggal 26 Agustus 2006

SKRIPSI

**ANALISA PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI GONG MUSIK STUDIO YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Albertus Anton Renaldi
NIM : 00 03 12204**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 14 Oktober 2006
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
**Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Budi Suprpto, DRS., PHD

Anggota Panitia Penguji


IGN. Sukirno, DRS., MS


P. Diant Kresnadewara, Drs., MM

**Yogyakarta, 14 Oktober 2006
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Dr. R. Maryatmo, MA

EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISA PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI GONG MUSIK STUDIO YOGYAKARTA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Agustus 2006
Yang menyatakan



Albertus Anton Renaldi

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Pengasih, atas rahmat dan karuni-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul :

**“ANALISA PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI GONG MUSIK STUDIO YOGYAKARTA”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas karunia-Nya dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak, Ibu, dan kedua Kakakku yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan dukungan dari keluarga baik selama kuliah maupun penulisan skripsi ini.
3. Yayangku Fritza and my son Ariel, thanks for your praying, caring, and all things which you have done to me.

4. Bapak P. Didit Kresndewara, Drs., MM selaku dosen pembimbing, yang telah membantu sepenuhnya dengan memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis sampai saat terakhir penulisan skripsi ini
5. Dekan, Bapak/Ibu dosen, serta seluruh staff dan karyawan, yang telah mendidik, membimbing, dan melayani penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Seluruh teman-teman Gong Production (Studio, EO, Sound & Lighting, Recording) yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, "Ayo terus maju!". Tanpa kalian semua Gong tidak akan besar!.
7. Teman-teman perjuanganku kuliah : Budi, Danar, Vacuum, Peeyoo, Tatang, Yudok, Aku menyusul kalian Bro!. Wegig, kapan kamu selesai....?
8. Seluruh keluarga besar PT. HM SAMPOERNA Tbk., atas semangat dan support yang telah diberikan bagi penulis
9. Semua teman-teman musisi dan pengamat musik jogja, serta seluruh EO Jogja, Ayo.... Kalian Bisa Buktikan.....Jogja Hebat!

Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan senang hati penulis menerima saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 29 Agustus 2006

Penulis



Albertus Anton Renaldi

*IMAN MEMBUAT SEGALA SESUATU MUNGKIN,
KASIH MEMBUAT SEGALA SESUATU MUDAH,
PENGHARAPAN MEMBUAT SEGALA SESUATU BERHASIL...*





serviens in lumine veritatis

Kupersembahkan Untuk Keluargaku.....

Bapak, Ibu, Mbak Yanti, Mbak Intan,

Yayangku Fritza dan My Son Ariel

yang selalu memberi warna hidup

dan semangat dalam hidupku

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
INTISARI	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Definisi Operasional	5
1.4.1. Variabel Kualitas Pelayanan Jasa	5
1.4.2. Variabel Kepuasan Konsumen	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6

1.7. Metodologi Penelitian	7
1.7.1. Lokasi Penelitian	7
1.7.2. Jenis Penelitian	7
1.7.3. Populasi Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel...	8
1.7.4. Data yang Diperlukan dan Metode Pengumpulan Data	9
1.7.5. Teknik Analisa Data	9
1.7. Sistematika Penulisan	13

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2. Perilaku Konsumen	17
2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	18
2.4. Produk Jasa	22
2.5. Kualitas Jasa	23
2.6. Manajemen Kualitas Jasa	26
2.7. Mengukur Kualitas Jasa	27
2.8. Harapan Pelanggan	29
2.9. Kepuasan Pelanggan	32
2.10. Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan	37
2.11. Hipotesis Penelitian	38

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	39
--	----

3.2. Sistem Pemasaran GONG Music Studio	42
3.3. Visi dan Misi	44
3.4. Strategi Pemasaran dan Strategi Pelayanan	44
3.4.1. Strategi Pemasaran	44
3.4.2. Strategi Pelayanan	45
3.5. Fasilitas dan Program di GONG Music Studio	46
3.5.1. Fasilitas di GONG Music Studio	46
3.5.2. Program di GONG Music Studio	47

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1. Deskripsi Jawaban Responden	49
4.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> ...	50
4.1.2. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Competence</i> .	53
4.1.3. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Credibility</i> ...	56
4.1.4. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	59
4.1.5. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Courtesy</i>	62
4.1.6. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Accessibility</i>	65
4.1.7. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Understanding</i>	68
4.1.8. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Communication</i>	71
4.1.9. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Kepuasan ...	73
4.2. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di GONG Music Studio	77
4.3. Pembahasan	80

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Skema Kepuasan Pelanggan 33



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Reliability</i>	50
Tabel 4.2.	Klasifikasi Penilaian per Variabel <i>Reliability</i>	51
Tabel 4.3.	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	52
Tabel 4.4.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Competence</i>	53
Tabel 4.5.	Klasifikasi Penilaian per Variabel <i>Competence</i>	54
Tabel 4.6.	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Competence</i>	55
Tabel 4.7.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Credibility</i>	56
Tabel 4.8.	Klasifikasi Penilaian per Variabel <i>Credibility</i>	57
Tabel 4.9.	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Credibility</i>	58
Tabel 4.7.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Credibility</i>	56
Tabel 4.8.	Klasifikasi Penilaian per Variabel <i>Credibility</i>	57
Tabel 4.9.	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Credibility</i>	58
Tabel 4.10.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Responsiveness</i> ...	59
Tabel 4.11.	Klasifikasi Penilaian per Variabel <i>Responsiveness</i>	60
Tabel 4.12.	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	61
Tabel 4.13.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Courtesy</i>	62
Tabel 4.14.	Klasifikasi Penilaian per Variabel <i>Courtesy</i>	63
Tabel 4.15.	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Courtesy</i>	64

Tabel 4.16.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Accessibility</i>	65
Tabel 4.17.	Klasifikasi Penilaian per Variabel <i>Accessibility</i>	67
Tabel 4.18.	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Accessibility</i>	67
Tabel 4.19.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Understanding</i>	68
Tabel 4.20.	Klasifikasi Penilaian per Variabel <i>Understanding</i>	69
Tabel 4.21.	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Understanding</i>	70
Tabel 4.22.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Communication</i>	71
Tabel 4.23.	Klasifikasi Penilaian per Variabel <i>Communication</i>	72
Tabel 4.24.	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Communication</i>	72
Tabel 4.25.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kepuasan	73
Tabel 4.26.	Klasifikasi Penilaian per Variabel Kepuasan.....	74
Tabel 4.27.	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kepuasan	75
Tabel 4.28.	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda – Nilai <i>R Square</i> ...	77
Tabel 4.29.	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda – Uji F	78
Tabel 4.30.	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda – Uji t	79

ANALISA PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI GONG MUSIK STUDIO YOGYAKARTA

Disusun oleh:
Albertus Anton Renaldi
NIM : 00 03 12204

Pembimbing Utama

P. Didit Kresnadewara, Drs., MM

INTISARI

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab permasalahan tentang (1) bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas jasa pelayanan di Studio Musik GONG Yogyakarta serta menganalisis sejauhmana dimensi kualitas jasa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Studio Musik GONG Yogyakarta. Adapun lingkup penelitian ini dibatasi pada konsumen yang menjadi anggota (*member*) tetap di Studio Musik GONG Yogyakarta. Jumlah pelanggan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan, yaitu Bulan Juni 2006 hingga Juli 2006.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh dari dimensi *reliability*, *competence*, *credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, *accessibility*, *understanding* dan *communication* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh uji F yang menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 3,105. Sementara itu berdasarkan tabel statistik diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,13. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari 8 buah dimensi tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan. Nilai signifikansi sebesar 0,008 menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ (nilai kritis pada level pengujian 95%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh 8 buah dimensi tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan adalah signifikan (nyata) serta (2) tidak terdapat pengaruh dari dimensi *reliability*, *competence*, *credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, *accessibility*, *understanding* dan *communication* secara individual terhadap kepuasan konsumen. Tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} untuk masing-masing dimensi adalah dimensi *reliability* (-0,329), *competence* (0,951), *credibility* (0,794), *responsiveness* (0,285), *courtesy* (0,839), *accessibility* (0,004), *understanding* (-1,179) dan *communication* (1,781). Sementara itu berdasarkan tabel statistik diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,676. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari masing-masing dimensi *reliability*, *competence*, *credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, *accessibility*, *understanding* dan *communication* secara individual terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: dimensi *reliability*, *competence*, *credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, *accessibility*, *understanding* dan *communication*