

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 kegunaan	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Konsep Inti Pemasaran	7
2.1.2 Fungsi Pemasaran	10
2.2 Manajemen Pemasaran	11
2.3 Pemasaran Jasa	11
2.4 Kualitas	12
2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.5 Kepuasan Pelanggan	15
2.5.1 Faktor Utama Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan	15
2.5.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	16
2.6 Konsep Gap (Kesenjangan) Kepuasan Konsumen	16
2.7 <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	17
2.7.1 Dimensi <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	18
2.7.2 Pengukuran <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	20
2.8 Logika <i>Fuzzy</i>	21
2.8.1 <i>Defuzzyfikasi</i>	23
2.8.2 Fungsi Keanggotaan	24

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	29
3.2 Langkah-langkah Penulisan	30

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	
4.1.1 Data Responden	38
4.1.2 Data Pengukuran Persepsi dan Harapan Pelanggan	45
4.2 Pengolahan Data	46
4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.1.1 Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan) Pada Persepsi dan Harapan Pelanggan	47
4.2.1.2 Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) pada Persepsi dan Harapan Pelanggan	47
4.2.1.3 Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan) pada Persepsi dan Harapan Pelanggan	48
4.2.1.4 Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati) pada Persepsi dan Harapan Pelanggan	48
4.2.1.5 Dimensi <i>Tangible</i> (Berwujud)) pada Persepsi dan Harapan Pelanggan.....	49
4.2.2 Uji Reabilitas	49
4.2.2.1 Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan) Pada Persepsi dan Harapan Pelanggan	49
4.2.2.2 Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) pada Persepsi dan Harapan Pelanggan	50
4.2.2.3 Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan) pada Persepsi dan Harapan Pelanggan	51
4.2.2.4 Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati) pada Persepsi dan Harapan Pelanggan	52
4.2.2.5 Dimensi <i>Tangible</i> (Berwujud)) pada Persepsi dan Harapan Pelanggan.....	52
4.2.3 Pengolahan <i>Fuzzy Service quality</i>	53
4.2.3.1 Mengintegrasikan <i>Fuzzy Service Quality</i>	53
4.2.3.2 Perhitungan Nilai <i>Service Quality</i> (Gap) Per Kriteria Antara Persepsi dan Harapan Pelanggan	63
4.2.3.3 Perhitungan Nilai <i>Service Quality</i> (Gap) Per Dimensi Antara Persepsi dan Harapan Pelanggan	65
4.2.3.4 Perhitungan Nilai <i>Service Quality</i> (Gap) keseluruhan	68

BAB V ANALISIS

5.1 Analisis Uji Validitas	69
5.2 Analisis Uji Reabilitas	70

5.3 Analisis Perhitungan <i>Fuzzyfikasi</i> dan <i>Defuzzyfikasi</i> Persepsi Dan Harapan Pelanggan	70
5.3.1 Analisis Perhitungan <i>Fuzzyfikasi</i> dan <i>Defuzzyfikasi</i> Persepsi Pelanggan	70
5.3.2 Analisis Perhitungan <i>Fuzzyfikasi</i> dan <i>Defuzzyfikasi</i> Harapan Pelanggan	73
5.4 Analisis Perhitungan <i>Service Quality</i> (Gap) Per Kriteria Dan Per Dimensi .	75
5.4.1 Analisis Perhitungan <i>Service Quality</i> (Gap) Per Kriteria	75
5.4.2 Analisis Perhitungan <i>Service Quality</i> (Gap) Per Dimensi	78
5.5 Analisis Perhitungan <i>Service Quality</i> (Gap) Keseluruhan	79

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	83
----------------------	----

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Representasi Linier Naik	25
Gambar 2.1 Representasi Linier Turun	25
Gambar 2.3 Kurva Segitiga	26
Gambar 2.4 Kurva Trapesium	27
Gambar 2.5 Kurva Bentuk Bahu	28
Gambar 3.1 Diagram Metodologi Penelitian	29
Gambar 4.1 Letak Geografis Kota Bandung	38
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	39
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Layanan Go-Jek	40
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	41
Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Gambar 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	42
Gambar 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Gambar 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Pengenalan Aplikasi Go-Jek	44
Gambar 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Kecamatan	44
Gambar 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Kelurahan	45
Gambar 4.12 Penentuan Nilai <i>Fuzzy Set</i> Untuk Persepsi	53
Gambar 4.13 Penentuan Nilai <i>Fuzzy Set</i> Untuk Harapan	54

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 4.1 Uji Validitas Persepsi dan Harapan Pelanggan Pada Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)	47
Tabel 4.2 Uji Validitas Persepsi dan Harapan Pelanggan Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	47
Tabel 4.3 Uji Validitas Persepsi dan Harapan Pelanggan Pada Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	48
Tabel 4.4 Uji Validitas Persepsi dan Harapan Pelanggan Pada Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	48
Tabel 4.5 Uji Validitas Persepsi dan Harapan Pelanggan Pada Dimensi <i>Tangible</i> (Berwujud)	49
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Persepsi Pelanggan Pada Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)	49
Tabel 4.7 Uji Reabilitas Harapan Pelanggan Pada Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)	50
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Persepsi Pelanggan Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	50
Tabel 4.9 Uji Reabilitas Harapan Pelanggan Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	50
Tabel 4.10 Uji Reabilitas Persepsi Pelanggan Pada Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	51
Tabel 4.11 Uji Reabilitas Harapan Pelanggan Pada Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	51
Tabel 4.12 Uji Reabilitas Persepsi Pelanggan Pada Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	52
Tabel 4.13 Uji Reabilitas Harapan Pelanggan Pada Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	52
Tabel 4.14 Uji Reabilitas Persepsi Pelanggan Pada Dimensi <i>Tangible</i>	

(Berwujud)	52
Tabel 4.15 Uji Reabilitas Harapan Pelanggan Pada Dimensi <i>Tangible</i>	
(Berwujud)	53
Tabel 4.16 Hasil Fuzzyfikasi, Defuzzyfikasi dan rank dimensi <i>Reliability</i>	
(Keandalan)	57
Tabel 4.17 Hasil Fuzzyfikasi, Defuzzyfikasi dan rank dimensi <i>Responsiveness</i>	
(Daya Tanggap)	58
Tabel 4.18 Hasil Fuzzyfikasi, Defuzzyfikasi dan rank dimensi <i>Assurance</i>	
(Jaminan).....	59
Tabel 4.19 Hasil Fuzzyfikasi, Defuzzyfikasi dan rank dimensi <i>Emphaty</i>	
(Empati)	59
Tabel 4.20 Hasil Fuzzyfikasi, Defuzzyfikasi dan rank dimensi <i>Tangible</i>	
(Berwujud)	60
Tabel 4.21 Hasil Fuzzyfikasi, Defuzzyfikasi dan rank dimensi <i>Reliability</i>	
(Keandalan)	60
Tabel 4.22 Hasil Fuzzyfikasi, Defuzzyfikasi dan rank dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	
(Tanggapan)	61
Tabel 4.23 Hasil Fuzzyfikasi, Defuzzyfikasi dan rank dimensi <i>Assurance</i>	
(Jaminan).....	61
Tabel 4.24 Hasil Fuzzyfikasi, Defuzzyfikasi dan rank dimensi <i>Emphaty</i>	
(Empati)	62
Tabel 4.25 Hasil Fuzzyfikasi, Defuzzyfikasi dan rank dimensi <i>Tangible</i>	
(Berwujud)	62
Tabel 4.26 Nilai <i>Service Quality</i> (GAP) Per Kriteria Antara Persepsi Dan Harapan Pelanggan	
.....	63
Tabel 4.27 Nilai <i>Service Quality</i> (GAP) Per Dimensi Antara Persepsi Dan Harapan Pelanggan	
.....	65
Tabel 4.28 Nilai <i>Service Quality</i> (GAP) Keseluruhan Antara Persepsi Dan Harapan Pelanggan	
.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
1. Lampiran A Surat Ijin Penelitian	L-1
2. Lampiran B Kartu Perkembangan Bimbingan Tugas Akhir	L-2
3. Lampiran C Kuesioner Persepsi dan Harapan Pelanggan	L-4
4. Lampiran D Data Responden	L-12
5. Lampiran E Jawaban Kuesioner Persepsi dan Harapan Pelanggan	L-15