

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat anugerah dan limpahan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Tinjauan Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Floating Market Lembang Pada Tahun 2013”.

Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi D3 Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan tugas akhir ini serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Pada penulisan laporan tugas akhir ini dan proses penyusunannya, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Yth. Ganjar Mohamad Disastra,SH.,MM, selaku pembimbing akademik. Atas bimbingan, arahan, serta waktunya dalam proses penulisan laporan tugas akhir.
2. Yth. Heppy Millanyani, S.Sos.,MM, selaku penguji sidang laporan tugas akhir. Atas arahan, kritik dan saran dalam penulisan laporan tugas akhir sehingga akhirnya laporan tugas akhir penulis dinyatakan lulus.
3. Yth. Drs. Dadang Iskandar, MM, selaku Kepala Program Studi D3 Manajemen Pemasaran. Atas arahan dan saran selama proses perkuliahan.
4. Seluruh dosen D3 Manajemen Pemasaran. Atas ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama proses perkuliahan berlangsung.
5. Bapak Hendi, Ibu Rita, Ibu Fitri, dan seluruh karyawan sekretariat D3 Manajemen Pemasaran. Atas waktu yang diluangkan untuk membantu dan menjelaskan prosedur pembuatan laporan tugas akhir.
6. The Big Price Cut Group dan Floating Market Lembang. Atas kesempatan kepada penulis untuk melakukan observasi penelitian tugas akhir di Floating Market Lembang.
7. Kedua orang tua penulis, ayahanda Sumardi, ibunda Dewi Tri Pudji Astuti, dan kakak Marisa Kusuma Wardhani. Atas doa, dukungan, nasihat dan kasih sayang yang berlimpah, khususnya pemberian motivasi yang tak ada habisnya, selama penulis menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
8. Junjun Koswara. Atas waktu yang diberikan untuk menemani proses penulisan laporan tugas akhir, juga untuk semangat, motivasi, serta perhatian selama proses awal hingga akhirnya laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan.

9. Sahabat-sahabatku, Rosie A. Libela Permana, Abi Ardianda, dan Khoirunnisa. Atas doa, dukungan, dan perhatian yang tak terlukiskan selama ini, khususnya pada saat proses penulisan laporan tugas akhir.
10. Rekan-rekan IMA sc IM Telkom periode 2011-2013 dan HIPMI PT IM Telkom periode 2010-2013. Atas suasana kekeluargaan yang selalu diberikan untuk menyemangati penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, 'kalian adalah keluarga keduaku di kampus'.
11. Teman-teman Manajemen Pemasaran A 2010, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Atas motivasi dan dukungan yang diberikan selama kurang lebih 3 tahun masa perkuliahan, semoga pertemanan yang telah terjalin akan berlangsung hingga akhir hayat.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya.

Penulis juga berharap semoga kelak laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, Amin.

Bandung, Juli 2013

Penulis

Friska Wulandari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Gambaran Umum Objek Observasi .....	1
1.2 Latar Belakang Objek Observasi.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Observasi.....	5
1.5 Kegunaan Observasi.....	6
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir .....	6
 <b>BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN</b>	
2.1 TinjauanTeori .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Pemasaran jasa .....	8
2.1.3 Strategi dan Bauran Pemasaran Jasa .....	8
2.1.4 Klasifikasi dan Karakteristik Jasa .....	11
2.1.5 Manajemen Kualitas Jasa .....	12
2.1.6 Dimensi Kualitas Jasa Berdasarkan Model SERVQUAL.....	13
2.1.7 Strategi Penyempurnaan Jasa .....	14

2.1.8 Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa .....	16
2.1.9 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	17
2.2 Pembahasan .....	18
2.2.1 Kepuasan Konsumen Floating Market Lembang.....	18
2.2.2 Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen Floating Market Lembang.....	32
 <b>BAB III KESIMPULAN</b>	
3.1 Kesimpulan.....	34
3.2 Saran .. .....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>36</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>37</b>

## **DAFTAR TABEL**

TABEL 1.1	Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2011 .....	3
TABEL 2.1.	Rekapitulasi Karakteristik Responden .....	19
TABEL 2.2.	Hasil Keseluruhan Pernyataan Kuesioner Kepuasan Pelanggan Floating Market Lembang Tahun 2013 .....	30

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Pertama .....	19
GAMBAR 2.2.	Fasilitas Parkir Floating Market Lembang .....	20
GAMBAR 2.3	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Kedua .....	20
GAMBAR 2.4.	Fasilitas Rekreasi Untuk Anak-Anak di Floating Market Lembang .....	21
GAMBAR 2.5.	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Ketiga .....	21
GAMBAR 2.6	Contoh Produk Makanan di Floating Market Lembang, Pizza Volcanoo dan Tutut/Keong Sawah .....	22
GAMBAR 2.7	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Keempat .....	22
GAMBAR 2.8	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Kelima .....	23
GAMBAR 2.9.	Fasilitas Toilet di Floating Market Lembang .....	23
GAMBAR 2.10.	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Keenam .....	24
GAMBAR 2.11.	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Ketujuh .....	25
GAMBAR 2.12.	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Kedelapan .....	25
GAMBAR 2.13	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Kesembilan .....	26
GAMBAR 2.14.	Suasana Tempat Penukaran Koin di Floating Market Lembang .....	26
GAMBAR 2.15	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Kesepuluh .....	27
GAMBAR 2.16.	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Kesebelas .....	28
GAMBAR 2.17	Diagram Hasil Kuesioner Pernyataan Keduabelas .....	29
GAMBAR 2.18	Koin Yang Digunakan Untuk Bertransaksi di Floating Market Lembang...	29
GAMBAR 2.19	Diagram Hasil Keseluruhan Pernyataan Kuesioner Kepuasan Pelanggan Floating Market Lembang Tahun 2013 .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kemajuan Bimbingan Laporan Tugas Akhir .....	38
2. Contoh Kuesioner Kepuasan Konsumen Floating Market Lembang Tahun 2013 .....	39
3. Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Floating Market Lembang Tahun 2013 .....	40