Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pusat Kebugaran Cakra Kembang di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama	: Adhitiyo Pudiantoro
Nomor Mahasiswa	: 00311199
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

YOGYAKARTA

2006

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pusat Kebugaran Cakra Kembang Di Yogyakarta

Disusun Oleh: ADHITIYO PUDIANTORO
Nomor mahasiswa: 00311199

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 19 Juli 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Penguji : Dr. Murwanto Sigit, MBA .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pusat Kebugaran Cakra Kembang di Yogyakarta

Nama	: Adhitiyo Pudiantoro
Nomor Mahasiswa	: 00311199
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, ...Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga dapat terwujud penulisan skripsi ini.

Penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan mendapat gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penelitian pada skripsi ini sebenarnya merupakan sebuah studi yang menarik yang memberikan pengalaman yang banyak bermanfaat bagi penulis.

Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan berupa informasi atau apa saja yang telah menunjang proses penelitian ini selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berharga ini, penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bpk Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, beserta seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan ilmu serta kemudahan pada penulis selama masa studi.
2. Ibu Drs. Sri Harjdjanti, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, dukungan, dan saran melalui diskusi-diskusi yang menarik dan membuka wawasan.
3. Teman-teman Cakra Kembang Fitnes Center, Mas Mirza, Mas Bambang, Mbak Luki, Mbak Widya, Mas Budi, Mas Nanang, Mas Vicky, Mbak Asti, Ayi, Gugun, Dodi, Andi, Tika..*thank's for your support.*

Sampai saat ini, kepuasan konsumen masih merupakan konsep yang sangat relevan. Hal ini terkait dengan logika sederhana bagi para pelaku bisnis, yaitu apabila konsumen puas pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis di masa yang akan datang. Logika dan kenyataan dalam melakukan bisnis sehari-hari adalah kepuasan konsumen akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap unit bisnis.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* dari distributor, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

"Seseorang melakukan pemilihan karena didorong oleh adanya suatu motif dari dalam dirinya. Yang mana seseorang dapat dikatakan termotivasi bila sistemnya digairahkan, dibuat aktif dan perilaku diarahkan pada tujuan yang diinginkan" (James F. et al, 1994:283). Konsumen pada dasarnya diberikan kebebasan dalam memilih suatu produk, baik itu produk layanan jasa maupun produk dan konsumen yang berhasil dibuat puas oleh suatu produk layanan jasa maupun produk adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan konsumen yang puas akan berbagi rasa dan