

## **ABSTRACT**

*There is an intense competition among cellular providers, XL is one of the largest cellular providers in Asia-Pacific. In order to thrive in this intense competition, XL providers need to be consistent in maintaining its customer service quality to improve its consumer loyalty. The type of this research is descriptive research and use survey as its method. The samples are taken using accidental sampling technique. There are a hundred samples involved and the samples come from students of Economic Faculty Maranatha Christian University majoring in Management. The distributed survey forms consist of eighteen questions embracing five dimensions of Service Quality (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) and five questions embracing three dimensions of Consumer Loyalty (Word of Mouth, Reject Another, Repeat Purchasing). Data is processed using Multiple Linear Regression. The result of this research shows that Consumer Loyalty is mainly influenced by Service Quality (45.70%) and other factors (54.30%). In this research, the dimension of Service Quality that influences the most is Reliability dimension that is accountable for 46.60%.*

*Keywords: Service Quality, Consumer Loyalty, Reliability*

## ABSTRAK

Persaingan antar *provider* selular sangat ketat, *provider* XL merupakan salah satu pemain selular terbesar di Asia Pasifik. *Provider* XL harus konsisten menjaga kualitas pelayanan jasanya untuk menciptakan loyalitas konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan dari para kompetitornya. Jenis penelitian ini adalah riset deskriptif dan menggunakan metode *survey*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel aksidental. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dan berjumlah sebanyak 100 responden. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 18 buah pertanyaan untuk kelima dimensi dari Kualitas Pelayanan Jasa (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) dan 5 buah pertanyaan untuk ketiga dimensi dari Loyalitas Konsumen (*Word of Mouth, Reject Another, Repeat Purchasing*). Pengolahan data menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Adjusted R Square* yang menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 45,70% dan sisanya sebesar 54,30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dimensi dari Kualitas Pelayanan Jasa yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini adalah dimensi *Reliability* yaitu sebesar 46,60%.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Jasa, Loyalitas Konsumen, *Reliability*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1.1 Pemasaran Jasa.....	9
2.1.1.2 Kualitas Pelayanan .....	9
2.1.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.1.3 Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	13
2.1.1.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas .....	13
2.1.1.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	14
2.1.1.3.4 Tahapan Peningkatan Loyalitas .....	14
2.1.1.3.5 Dimensi Loyalitas Konsumen.....	15
2.1.2 Riset empiris .....	16
2.2 Kerangka Teoritis.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Model Penelitian .....	21
2.5 Hipotesis dan Pengembangan Hipotesis .....	21
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi .....	24

3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji Validitas .....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.6.3 Uji Regresi Berganda .....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	34
4.1 Karakteristik Responden .....	34
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.1.3 Karakteristik Responden yang Menggunakan <i>Provider XL</i> .....	36
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	38
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	38
4.2 Analisis Hasil Kuisisioner .....	39
4.2.1 <i>Tangible</i> .....	39
4.2.2 <i>Reliability</i> .....	42
4.2.3 <i>Responsiveness</i> .....	45
4.2.4 <i>Assurance</i> .....	48
4.2.5 <i>Emphaty</i> .....	51
4.2.6 <i>Word of Mouth</i> .....	53

4.2.7 <i>Reject Another</i> .....	56
4.2.8 <i>Repeat Purchasing</i> .....	57
4.3 Analisis Hasil Uji Validitas.....	57
4.4 Analisis Hasil Uji Reliabilitas .....	58
4.5 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis .....	59
4.5.1 Analisis Hasil Uji Regresi Secara Simultan.....	61
4.5.2 Analisis Hasil Uji Regresi Secara Parsial .....	61
4.6 Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Teoritis.....	19
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3 Model Penelitian .....	21

## DAFTAR TABEL

Tabel I Riset Empiris .....	17
Tabel II Definisi Operasional Variabel .....	27
Tabel III Jenis Kelamin.....	35
Tabel IV Usia .....	35
Tabel V Menggunakan XL.....	36
Tabel VI Penghasilan .....	37
Tabel VII Jurusan.....	38
Tabel VIII Angkatan .....	38
Tabel IX <i>Tangible1</i> .....	39
Tabel X <i>Tangible2</i> .....	40
Tabel XI <i>Tangible3</i> .....	40
Tabel XII <i>Tangible4</i> .....	41
Tabel XIII <i>Reliability1</i> .....	42
Tabel XIV <i>Reliability2</i> .....	43
Tabel XV <i>Reliability3</i> .....	44
Tabel XVI <i>Reliability4</i> .....	44
Tabel XVII <i>Responsiveness 1</i> .....	45
Tabel XVIII <i>Responsiveness 2</i> .....	46
Tabel XIX <i>Responsiveness 3</i> .....	47
Tabel XX <i>Assurance1</i> .....	48
Tabel XXI <i>Assurance2</i> .....	49
Tabel XXII <i>Assurance3</i> .....	49

Tabel XXIII <i>Assurance</i> <sup>4</sup> .....	50
Tabel XXIV <i>Emphaty</i> <sup>1</sup> .....	51
Tabel XXV <i>Emphaty</i> <sup>2</sup> .....	52
Tabel XXVI <i>Emphaty</i> <sup>3</sup> .....	52
Tabel XXVII <i>Word of Mouth</i> <sup>1</sup> .....	53
Tabel XXVIII <i>Word of Mouth</i> <sup>2</sup> .....	54
Tabel XXIX <i>Word of Mouth</i> <sup>3</sup> .....	55
Tabel XXX <i>Reject Another</i> .....	56
Tabel XXXI <i>Repeat Purchasing</i> .....	57
Tabel XXXII Correlations .....	58
Tabel XXXIII Reliability Statistics.....	59
Tabel XXXIV ANOVA <sup>b</sup> .....	60
Tabel XXXV Model Summary .....	61
Tabel XXXVI Model Summary.....	61
Tabel XXXVII Model Summary .....	62
Tabel XXXVIII Model Summary .....	62
Tabel XXXIX Model Summary.....	63
Tabel XXXX Model Summary .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	80
Lampiran B Data Mentah.....	83
Lampiran C Hasil Pengujian SPSS .....	88
Lampiran D Data Pribadi .....	113