

ABSTRAK

Food Court adalah salah satu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi masyarakat umum. Dengan adanya berbagai jenis *Food Court* berdasarkan kebutuhan masyarakat, maka tidak mengherankan apabila terdapat berbagai jenis *Food Court* yang berdiri dengan berbagai macam menu dan suasana yang ditawarkan. Berbagai aktivitas individu di luar rumah yang dilakukan, memaksa mereka untuk makan di luar rumah. Kebiasaan makan di luar rumah banyak dijumpai terutama bagi para pekerja, eksekutif, maupun di lingkungan institusi - institusi seperti sekolah dan kampus. Khususnya mahasiswa, mereka cenderung untuk memanfaatkan *Food Court* yang berada di dalam kampus karena kegiatan perkuliahan yang sangat padat di mulai dari pagi sampai sore hari. Dalam penelitian ini, peneliti hendak menjelaskan dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada *Food Court* Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dimana dimensi kualitas pelayanan meliputi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Kualitas pelayanan memiliki keunggulan yang dapat membuat konsumen menjadi loyal, namun kendala atau kelemahannya adalah konsumen menganggap masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang pernah mengonsumsi makanan dan minuman di *Food Court* Universitas Kristen Maranatha, Bandung sebanyak 150 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS v.16 dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 11,9% dan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata kunci: kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Food Court is one of the businesses that provide food and beverage services for the general public. With the various types of Food Court based on the needs of the community, it is not surprising that there are many different types of Food Court who stood with a variety of menu and atmosphere on offer. Various individual activities carried out outside the house, forcing them to eat outside the home. Eating habits are often found outside the home, especially for the workers, executives, as well as in institutions - institutions such as schools and colleges. Especially students, they tend to take advantage of the Food Court is located on the campus because the lectures were very solid at the start of the morning until late afternoon. In this research, the researchers wanted to explain the service quality dimensions that affect customer loyalty in the Food Court Maranatha Christian University Bandung. Where the dimensions of service quality include tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. Quality of service has the advantage of being able to create a loyal customer, but obstacles or weaknesses are considered consumers still lack the quality of service provided by the company. The research was conducted by questionnaire spread on respondents who had consumed food and beverages at the Food Court Maranatha Christian University, Bandung 150 respondents. Testing and processing of data using SPSS v.16 using multiple linear regression. The results also showed that the magnitude of the effect of service quality on customer loyalty was at 11.9% and the remaining 88.1% is influenced by other factors.

Key words: quality of service, customer loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Jasa	9
2.1.2 Karakteristik Jasa	10
2.1.3 Kualitas Pelayanan	10
2.1.3.1 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan	12
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	12

2.1.3.3 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa	14
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.4.1 Faktor - faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	17
2.1.5 Loyalitas Konsumen	18
2.1.5.1 Tingkatan Loyalitas	19
2.1.5.2 Ciri Konsumen Yang Loyal	21
2.1.5.3 Dimensi Loyalitas	21
2.1.5.4 Keuntungan Bila Konsumen Loyal	21
2.1.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen..	22
2.2 Kerangka Pemikiran	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	29
3.4 Operasional Variabel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Uji Pendahuluan	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Metode Analisis Data	36
3.8 Hasil Pengujian	37
3.8.1 Hasil Uji Validitas	37
3.8.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Karakteristik Responden	46
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	46
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	48
4.2 Tanggapan Kualitas Pelayanan	49
4.2.1 <i>Tangible</i>	49
4.2.2 <i>Empathy</i>	52
4.2.3 <i>Reliability</i>	57
4.2.4 <i>Responsiveness</i>	62
4.2.5 <i>Assurance</i>	66
4.3 Tanggapan Loyalitas Pelanggan	71

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.4.1 <i>Tangible</i>	80
4.4.2 <i>Empathy</i>	80
4.4.3 <i>Reliability</i>	81
4.4.4 <i>Responsiveness</i>	81
4.4.5 <i>Assurance</i>	82
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.6 Implikasi Manajerial	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Keterbatasan Penelitian	90
5.3 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	123

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rerangka Pemikiran	24

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Operasional Variabel	31
Tabel II Pengujian Validitas <i>Tangible</i>	38
Tabel III Pengujian Validitas <i>Empathy</i>	39
Tabel IV Pengujian Validitas <i>Reliability</i>	40
Tabel V Pengujian Validitas <i>Responsiveness</i>	41
Tabel VI Pengujian Validitas <i>Assurance</i>	42
Tabel VII Pengujian Validitas <i>Loyalty</i>	43
Tabel VIII Reliability Statistics	44
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	48
Tabel XII <i>Food Court</i> UKM memiliki peralatan berpenampilan modern	49
Tabel XIII Fasilitas fisik <i>Food Court</i> UKM menarik secara visual	50
Tabel XIV Karyawan di <i>Food Court</i> UKM berpenampilan menarik	51
Tabel XV Materi-materi berkaitan dengan layanan <i>Food Court</i> UKM (seperti <i>neonbox</i> dan menu) menarik secara visual	52
Tabel XVI <i>Food Court</i> UKM memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya	53
Tabel XVII <i>Food Court</i> UKM memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggannya	54

Tabel XVIII <i>Food Court</i> UKM memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada para pelanggan	55
Tabel XIX <i>Food Court</i> UKM selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	56
Tabel XX <i>Food Court</i> UKM memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya	57
Tabel XXI Bila <i>Food Court</i> UKM berjanji untuk mengirim makanan yang ditentukan, mereka akan menepatinya	58
Tabel XXII Bila pelanggan memiliki masalah, <i>Food Court</i> UKM akan bersungguh-sungguh membantu memecahkannya	59
Tabel XXIII <i>Food Court</i> UKM memberikan layanannya secara tepat sejak awal	60
Tabel XXIV <i>Food Court</i> UKM menyediakan layannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan	61
Tabel XXV <i>Food Court</i> UKM selalu mengupayakan catatan (<i>records</i>) yang bebas dari kesalahan	62
Tabel XXVI Karyawan <i>Food Court</i> UKM memberitahu pelanggannya kapan pastinya jasa akan disampaikan	63
Tabel XXVII Karyawan <i>Food Court</i> UKM memberikan layanan yang cepat kepada para pelanggan	64
Tabel XXVIII Karyawan <i>Food Court</i> UKM selalu bersedia membantu para pelanggan	65

Tabel XXIX Karyawan <i>Food Court</i> UKM tidak akan pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan	66
Tabel XXX Perilaku para karyawan <i>Food Court</i> UKM mampu membuat para pelanggan mempercayai mereka	67
Tabel XXXI Pelanggan <i>Food Court</i> UKM merasa aman dalam bertransaksi	68
Tabel XXXII Karyawan <i>Food Court</i> UKM secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan	69
Tabel XXXIII Karyawan <i>Food Court</i> UKM memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan	70
Tabel XXXIV Pelanggan mengatakan hal positif tentang <i>Food Court</i>	71
Tabel XXXV Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi makanan di <i>Food Court</i> UKM.....	72
Tabel XXXVI Anda akan mengkonsumsi makanan di <i>Food Court</i> UKM kembali	73
Tabel XXXVII Jarang melakukan peralihan ke <i>Food Court</i> lain	74
Tabel XXXVIII Menjadikan <i>Food Court</i> UKM pilihan pertama dalam mengkonsumsi makanan	75
Tabel XXXIX Percaya bahwa <i>Food Court</i> UKM merupakan <i>Food Court</i> terbaik	76
Tabel XL <i>Model Summary</i>	77
Tabel XLI Anova	77
Tabel XLII <i>Coefficients</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	95
Lampiran B Tanggapan Responden	100
Lampiran C Karakteristik Responden	111
Lampiran D Uji Regresi	113
Lampiran E Uji Validitas	115
Lampiran F Uji Reliabilitas	122