

ABSTRACT

There is an intense competition among business travel in Bandung. This condition makes the research to discuss the effect of service quality on customer satisfaction, and customer satisfaction on customer loyalty.

The object of the research is customer Cipaganti travel (College student Maranatha Christian University).

The results of this study show that the quality of travel services Cipaganti affect customer satisfaction, but only in tangible and emphaty dimensions, while customer loyalty is influenced by customer satisfaction. Customer loyalty only affected by in tangible, responsiveness and assurance dimensions, that is. While other dimensions did not influence customer loyalty.

Key Words: service quality, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Penulisan ini berlatar belakang, bahwa sekarang semakin majunya usaha travel di Bandung serta ketatnya persaingan antar travel di Bandung. Hal ini membuat penulis tertarik untuk membahas apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan apakah kepuasan pelanggan sebagai mediasi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hal yang diteliti adalah pengaruh kualitas layanan travel Cipaganti terhadap kepuasan pelanggan travel Cipaganti, pengaruh kualitas layanan travel Cipaganti terhadap loyalitas pelanggan travel Cipaganti, yang respondennya diambil dari pelanggan travel Cipaganti yaitu mahasiswa mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan jasa travel Cipaganti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa travel Cipaganti mempengaruhi kepuasan pelanggan namun hanya pada dimensi *tangible* dan *emphaty* saja, sementara loyalitas pelanggan pun dipengaruhi oleh kepuasan. Loyalitas dipengaruhi kualitas jasa hanya pada beberapa dimensi, yaitu *tangible*, *responsiveness* dan *assurance*. Sementara dimensi lainnya tidak mempengaruhi loyalitas.

Kata-kata kunci : kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1. Pengertian Loyalitas	9
2.1.2. Membangun Loyalitas Pelanggan	11
2.2. Kepuasan Pelanggan	15

2.2.1. Beberapa definisi Kepuasan Menurut Beberapa Tokoh Masyarakat	15
2.2.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan	18
2.2.3. Proses Kepuasan Pelanggan	21
2.2.4. Strategi Kepuasan Pelanggan	22
2.3. Kualitas Layanan	26
2.3.1. Pengertian Jasa	26
2.3.2. Karakteristik Jasa	27
2.3.3. Sifat-Sifat Khusus dari Pemasaran Jasa	29
2.3.4. Aspek Sukses Industri Jasa	31
2.3.5. Mengukur Kualitas Jasa	34
2.4. Kerangka Pemikiran	49
2.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	49
2.4.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	52
2.5. Hipotesis Penelitian	53
2.6. Model Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Objek Penelitian	55
3.2. Metodologi Penelitian	55
3.2.1. Desain Penelitian	55
3.2.2. Populasi dan Sampel	56

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	56
3.3. Sumber Data.....	57
3.4. Metode Pengumpulan Data	57
3.5. Definisi Operasional Variabel	58
3.6. Uji Validitas	62
3.7. Uji Reliabilitas	72
3.8. Uji Pengaruh Variabel “X” pada variabel “Y”	73
 BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1. Deskripsi Pembahasan	75
4.2. Hasil Pengujian Hipotesis	80
4.2.1. Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	80
4.2.2. Pengujian Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	82
4.2.3 Pengujian pengaruh variabel mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan	83
 BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Simpulan	90
5.2. Implikasi Manajerial	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang	91
 DAFTAR PUSTAKA	93

LAMPIRAN	94
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 2.2 Diagram Proses Kepuasan Pelanggan	22
Gambar 2.3 Diagram Service Quality Spells Profits	23
Gambar 2.4 Diagram Segitiga Pemasaran Jasa	32
Gambar 2.5 SERVQUAL Model	39
Gambar 2.6 Diagram Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan	49
Gambar 4.1 Model Penelitian	86
Gambar 4.2 Hasil Penelitian yang Diuji	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sepuluh Tipe Value	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 3.2 Skala Likert	62
Tabel 3.3 KMO and Bartlett's test Awal	63
Tabel 3.4 Anti Image Matrics Awal	65
Tabel 3.5 Rotated Component Matrix Awal	67
Tabel 3.6 KMO and Bartlett's Test Akhir	68
Tabel 3.7 Anti Image Matrics Akhir	69
Tabel 3.5 Rotated Component Matrix Akhir	71
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Travel Cipaganti	80
Tabel 4.8 Model Summary Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	80
Tabel 4.9 ANOVA Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap	

Kepuasan	81
Tabel 4.10 Coefficients Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap	
Kepuasan	81
Tabel 4.11 Model Summary Pengujian Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	
81	
Tabel 4.12 ANOVA Pengujian Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	
82	
Tabel 4.13 Coefficients Pengujian Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	
83	
Tabel 4.14 Model Summary Pengujian pengaruh variabel mediasi	
kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	84
Tabel 4.15 ANOVA Pengujian pengaruh variabel mediasi	
kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	85
Tabel 4.16 Coefficients Pengujian pengaruh variabel mediasi	
kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	85