

ABSTRACT

One issue in the business world that need to be considered by virtually all firms is about quality. Services companies are now looking at the task to improve the quality of service to service as their main priority. Because the quality of the former is a competitive weapon for companies, can now be manufactured by other companies. Most customers are no longer willing to accept or tolerate the performance quality mediocre. If companies want to survive in the competition, let alone want to earn a profit, they have no choice but to improve the quality of their services. Customers are the main focus in the discussion of the quality of service and loyalty, therefore, in this case the customer is important enough role in assessing the loyalty of the quality of services provided by the company.

Quality of service in department store Griya Pasteur Bandung noticed by five dimension, such as: Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiveness, and Assurance.

Keywords: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Quality of Service, Customer Loyalty

ABSTRAK

Salah satu persoalan dalam dunia bisnis yang perlu diperhatikan oleh hampir semua perusahaan yaitu mengenai kualitas. Perusahaan-perusahaan jasa kini memandang tugas meningkatkan kualitas jasa pada pelayanan sebagai prioritas utama mereka. Karena kualitas yang dahulunya merupakan senjata bagi perusahaan dalam bersaing, sekarang dapat dihasilkan pula oleh perusahaan lain. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau mentoleransi kinerja kualitas yang biasa-biasa saja. Jika perusahaan ingin bertahan dalam persaingan, apalagi ingin memperoleh laba, mereka tidak mempunyai pilihan lain kecuali meningkatkan kualitas jasa mereka. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kualitas pelayanan jasa dan loyalitas, oleh karena itu dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur loyalitas terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan.

Kualitas Pelayanan Toserba Griya Pasteur Bandung ditinjau dari lima dimensi, yaitu : *Tangibles*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari kualitas pelayanan jasa terhadap sikap konsumen dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Toserba Griya Pasteur Bandung.

Kata Kunci : Barang berwujud, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Pengertian <i>Service</i>	5
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	6
2.1.3 Model Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.4 Dimensi Kualitas Jasa.....	11
2.1.5 Prinsip – Prinsip Kualitas Jasa.....	14
2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.7 Konsep Pemasaran Relasional.....	17
2.1.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.9 Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	21

2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Jenis Penelitian.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3.1 Varibel Penelitian.....	33
3.3.2 Operasional Varibel.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Metode Pengambilan Sampel.....	40
3.4.2 Metode Penentuan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Alat Analisis.....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.6.3 Uji Regresi.....	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengunjung yang Pernah Mengunjungi dan Berbelanja di Toserba Griya.....	49
4.2 Kualitas Jasa yang diberikan oleh Toserba Griya.....	49
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	68
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	68
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	70
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
4.5 Pembahasan.....	74

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....76

5.2 Saran.....77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Model Gap Kualitas Pelayanan..... 9
Gambar 2	Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan Konsumen..... 11
Gambar 3	Hubungan antar Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional dengan Loyalitas Pelanggan..... 20
Gambar 4	Kerangka Pemikiran..... 30

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel II Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Pengunjung yang Pernah Mengunjungi dan Berbelanja di Toserba Griya....	49
Tabel V Penilaian Responden terhadap tempat yang nyaman dan rapih.....	49
Tabel VI Penilaian Responden mengenai fasilitas fisik menarik secara visual.....	50
Tabel VII Penilaian Responden mengenai kerapihan penampilan Karyawan.....	51
Tabel VIII Penilaian Responden mengenai pamflet menarik secara visual.....	51
Tabel IX Penilaian Responden mengenai ketepatan waktu yang diberikan sesuaijanji.....	52
Tabel X Penilaian Responden mengenai pelayanan Toserba Griya dalam berusaha memecahkan masalah.....	53
Tabel XI Penilaian Responden mengenai ketepatan waktu saat memberikan layanan.....	53
Tabel XII Penilaian Responden mengenai sikap karyawan dalam memberikan kepastian dalam layanan.....	54

Tabel XIII	Penilaian responden mengenai pihak Toserba yang mengupayakan catatan yang bebas dari kesalahan.....	55
Tabel XIV	Penilaian Responden terhadap karyawan memberikan pelayanan yang cepat pada pelanggannya.....	55
Tabel XV	Penilaian Responden terhadap karyawan memberikan pelayanan yang cepat ketika pelanggan menanyakan tentang..... lokasi barang	56
Tabel XVI	Penilaian responden mengenai kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggannya.....	57
Tabel XVII	Penilaian responden mengenai sikap karyawan yang tidak terlalu sibuk merespon permintaan para pelanggan.....	57
Tabel XVIII	Penilaian responden mengenai kepercayaan para pelanggan kepada karyawan.....	58
Tabel XIX	Penilaian Responden terhadap keamanan dalam melakukan Transaksi.....	59
Tabel XX	Penilaian Responden tentang karyawan mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan.....	59
Tabel XXI	Penilaian responden terhadap pengetahuan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan para pelanggan.....	60
Tabel XXII	Penilaian Responden terhadap perhatian individual yang diberikan Toserba Griya.....	61
Tabel XXIII	Penilaian responden mengenai jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan.....	61

Tabel XXIV	Penilaian responden mengenai perhatian personal yang diberikan karyawan pada pelanggan.....	62
Tabel XXV	Penilaian responden mengenai karyawan yang mengutamakan kepentingan pelanggan.....	63
Tabel XXVI	Penilaian responden terhadap karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan.....	64
Tabel XXVII	Penilaian responden mengenai berbagai hal positif yang diberikan oleh Toserba Griya.....	64
Tabel XXVIII	Penilaian untuk melihat pelanggan dalam merekomendasikan Toserba Griya kepada orang lain.....	65
Tabel XXIX	Penilaian untuk melihat pelanggan dalam mendorong teman untuk mengunjungi dan berbelanja di Toserba.....	66
Tabel XXX	Penilaian untuk melihat apakah pelanggan akan memilih Toserba Griya sebagai pilihan utama.....	67
Tabel XXXI	Penilaian untuk melihat apakah pelanggan akan menggunakan jasa Toserba dalam beberapa tahun kemudian.....	67
Tabel XXXII	Hasil Perhitungan Validitas.....	69
Tabel XXXIII	Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	71
Tabel XXXIV	Tabel Tingkat Signifikasi.....	72
Tabel XXXV	Tabel Tingkat Pengaruh.....	73