

## ABSTRACT

**Daniel Simanjuntak 2011, The influence of advertising and customer satisfaction with loyalty to the product esia in Bandung city, under supervision of Mr. Agus Aribowo S.E.,MM**

Based on the observation, identified that Pearson Correlation number between the service quality and the customer loyalty is **0.358**, Then obtained that determination coefficient number is **5.0%** which mean that **5.0%** of customer loyalty are effected by service quality, and the **95.0%** remaining means that the customer loyalty effected by other variables. Quality of Service in ESIA Distribution Store Bandung is noticed by 5 (five) dimension, such as : Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance. Meanwhile to define how big the customer loyalty, it can be distinguished by 3 (three) dimension, comprise of : Repeatition, Raferall, Retention. Observation method that been employed by writer are descriptive and verificative methods. These kinds of observation are correlational and causality type of observation. The unit of analysis on this observation is individual, comprise of : customer ESIA Distribution Store Bandung, who has using product & service which on the market ESIA Distribution Store Bandung. Based on the time collecting date (time horizon) this observation is typically cross-section.

**Key Words : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, and Customer Loyalty.**

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1 Bauran Promosi.....	13
2.1.2 Periklanan .....	15
2.1.3 Jasa / Pelayanan ( <i>Service</i> ).....	18
2.1.4 Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	20
2.2 Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ).....	44

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan .....	73
2.4 Kerangka Pemikiran.....	75
2.5 Hipotesis .....	78
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....	79
3.1 Objek Penelitian.....	79
3.2 Metode Penelitian .....	79
3.2.1 Desain Penelitian .....	79
3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	80
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	91
3.2.4 Teknik Penentuan Sampel .....	91
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	93
3.4 Metode Analisis .....	94
3.5 Pengujian Hipotesis .....	97
3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
3.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	98
3.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	102
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	103
4.1 Gambaran Umum Responden .....	103
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Yang Diterapkan di Esia .....	109
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Diterapkan di Esia .....	121

4.4 Pengujian Hipotesis .....	124
4.4.1 Hipotesis 1 .....	124
4.4.2 Hipotesis 2 .....	126
4.4.3 Hipotesisi 3 .....	128
4.4.4 Hipotesisi 4 .....	128
4.4.5 Hipotesisi 5 .....	130
4.4.6 Hipotesisi 6 .....	133
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	136
5.1 Simpulan .....	136
5.2 Saran .....	137
DAFTAR PUSTAKA .....	139
LAMPIRAN .....	142
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ) .....	145

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jenis dan model produk esia.....	6
Gambar 2.1 Konsep kualitas pelayanan esia .....	23
Gambar 2.2 Model Konsep Kualitas Pelayanan .....	30
Gambar 2.3 Model Kesenjangan Kualitas Jasa.....	36
Gambar 2.4 Design Customer Loyalty 5.....	0
Gambar 2.5 Empat Jenis Loyalitas .....	52
Gambar 2.6 Piramida Loyalitas .....	58
Gambar 2.7 Piramida Pelanggan .....	60
Gambar 2.8 Tingkatan Loyalitas .....	62
Gambar 2.9 Profit Generator System .....	68
Gambar 2.10 Paradigma Pemikiran Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan .....	78

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Produk ESIA Pada Bulan Januari 2009 – Juli 2009.....	5
Tabel 1.2 Rincian Harga Yang Ditawarkan Oleh esia Bulan Januari 2009 – Agustus 2009.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	78
Tabel 3.2 Jumlah Pelanggan ESIA Bulan Januari 2009 Sampai Dengan Agustus 2009.....	87
Tabel 3.3 Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi.....	91
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Tangible.....	94
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Reliability.....	94
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Responsiveness.....	95
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Assurance.....	95
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel <i>Empathy</i> .....	96
Tabel 3.9 Uji Validitas Variabel <i>Loyalitas</i> .....	96
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	97
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	99
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	100
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	101
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	101
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	102

Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi tentang Esia..	103
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	104
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) Yang Diterapkan di Esia.....	104
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Reliability</i> (Keandalan) Yang Diterapkan di Esia.....	106
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) Yang Diterapkan di Esia.....	109
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) Yang Diterapkan di Esia.....	111
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Empathy</i> (Perhatian) Yang Diterapkan di Esia.....	113
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repeatition</i> Yang Diterapkan Esia.....	114
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Raferall</i> Yang Diterapkan Esia	115
Tabel 4.16	ANOVA <sup>b</sup> .....	117
Tabel 4.17	<b>Coefficients<sup>a</sup></b> .....	117
Tabel 4.18	Model Summary.....	118
Tabel 4.26	AIRPLANESYSTEM Mampu Memberikan Kemudahan Dalam Bertransaksi Dengan Pelanggannya.....	149
Tabel 4.27	Karyawan AIRPLANESYSTEM Mampu Bersikap Sopan Kepada Para Pelanggannya.....	151
Tabel 4.28	Karyawan AIRPLANESYSTEM Mampu Menjawab Pertanyaan -pertanyaan Dari Pelanggan.....	153

Tabel 4.29	Akan Membeli / Menggunakan Pelayanan AIRPLANESYSTEM Jika Ada Produk Baru Yang Ditawarkan.....	156
Tabel 4.30	Selalu Teratur Melakukan Pembelian / Penggunaan Produk Dan Pelayanan Di AIRPLANESYSTEM.....	157
Tabel 4.31	Akan Tetap Membeli / Menggunakan Produk Dan Pelayanan AIRPLANESYSTEM Walaupun Harga Yang Ditawarkan Lebih Mahal Dari Sebelumnya.....	158
Tabel 4.32	Akan Mengatakan Kepada Orang Lain Produk Dan Pelayanan Yang Ditawarkan AIRPLANESYSTEM.....	160
Tabel 4.33	Akan Merasa Senang Jika Orang Lain Membeli / Menggunakan Produk dan Pelayanan AIRPLANESYSTEM.....	161
Tabel 4.34	Akan Meyakinkan Orang Lain Untuk Melakukan Pembelian / Penggunaan Produk Dan Pelayanan AIRPLANESYSTEM.....	162
Tabel 4.35	Menolak Jika Ada Yang Mengatakan Distribution Store Lain Lebih Baik.....	163
Tabel 4.36	Walaupun Banyak Distribution Store Lain Yang Lebih Baik, Tetap Menganggap Produk Dan Pelayanan AIRPLANESYSTEM Adalah Yang Terbaik.....	164
Tabel 4.37	Tidak Akan Pernah Mencoba Produk dan Pelayanan Di Distribution Store Lain.....	166
Tabel 4.38	Uji Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan).....	168
Tabel 4.39	Uji Validitas variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	169
Tabel 4.40	Korelasi Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas	



Pelanggan AIRPLANESYSTEM Distribution Store, Bandung... 171