

ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour, Paris Van Java Bandung. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari 5 dimensi yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

Kuesioner disebar di daerah sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha, yang pernah mengunjungi atau berbelanja ke Carrefour, Paris Van Java Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 146 kuesioner. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear sederhana dan data diolah dengan menggunakan program SPSS 11.5. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni peneliti mengambil berdasarkan kriteria tertentu.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa $\text{Sig. } (\alpha) = 0,000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, yang berarti ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada studi kasus di Carrefour, Paris Van Java Bandung di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengunjungi atau berbelanja ke Carrefour, Paris Van Java Bandung yaitu sebesar 18,3% sedangkan 81,7% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu harus tetap memperhatikan pelayanan-pelayanan yang dianggap membuat pelanggan menjadi loyal, bahkan bila mungkin kualitas pelayanan itu ditingkatkan supaya konsumen merasa lebih loyal atas produk dan jasa yang diberikan oleh Carrefour, Paris Van Java Bandung. Kemudian selalu senantiasa mencari tahu mengenai sejauh mana pelayanan yang diberikan Carrefour, sehingga dapat memenuhi harapan para pelanggan dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kontribusi Penelitian	9
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian	10
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan teori	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Jasa	13

2.1.2.1 Pengertian Jasa	14
2.1.2.2 Karakteristik Jasa	15
2.1.2.3 Klasifikasi Jasa	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	22
2.1.4 Pemasaran Jasa	23
2.1.5 Model Kualitas Jasa	24
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	26
2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	26
2.1.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	28
2.1.6.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	29
2.1.6.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan	30
2.1.6.5 Pengukuran Loyalitas Pelanggan	33
2.2 Pengembangan Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian	35
3.1.1 Desain Penelitian	35
3.1.2 Operasional Variabel	36
3.1.3 Populasi dan Sampel	40
3.1.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	40
3.1.3.2 Metode Pengambilan Sampel	40
3.1.3.3 Jumlah Sampel	40
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data	41

3.2 Uji Pendahuluan	43
3.2.1 Uji Validitas	43
3.2.2 Uji Reliabilitas	44
3.3 Teknik Pengolahan Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Umum Responden	46
4.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di Carrefour, Paris Van Java Bandung Berdasarkan <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> dan Loyalitas Pelanggan	49
4.2.1 Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Tangibles</i> , di Carrefour Paris Van Java Bandung	50
4.2.2 Tanggapan Pelanggan terhadap <i>Reliability</i> , di Carrefour Paris Van Java Bandung	52
4.2.3 Tanggapan Pelanggan terhadap <i>Responsiveness</i> , di Carrefour Paris Van Java Bandung	54
4.2.4 Tanggapan Pelanggan terhadap <i>Assurance</i> , di Carrefour Paris Van Java Bandung	56
4.2.5 Tanggapan Pelanggan terhadap <i>Empathy</i> , di Carrefour Paris Van Java Bandung	59
4.2.6 Tanggapan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, di Carrefour Paris Van Java Bandung	62
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.3.1 Hasil Uji Validitas	65

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas <i>Tangibles</i>	66
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas <i>Reliability</i>	66
4.3.1.3 Hasil Uji Validitas <i>Responsiveness</i>	67
4.3.1.4 Hasil Uji Validitas <i>Assurance</i>	68
4.3.1.5 Hasil Uji Validitas <i>Empathy</i>	68
4.3.1.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	69
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	69
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	71
4.4.1 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Tangibles</i>	71
4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Reliability</i>	72
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Responsiveness</i>	73
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Assurance</i>	74
4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Empathy</i>	75
4.4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Variabel <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i>	76
4.5 Pembahasan	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	11
Gambar 2.1 Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa.....	23

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pernah/ Tidaknya Mengunjungi Carrefour, Paris Van Java Bandung	48
Tabel 4.5 Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Tangibles</i> di Carrefour, Paris Van Java Bandung	50
Tabel 4.6 Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Reliability</i> di Carrefour, Paris Van Java Bandung	52
Tabel 4.7 Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Responsiveness</i> di Carrefour, Paris Van Java Bandung	54
Tabel 4.8 Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Assurance</i> di Carrefour, Paris Van Java Bandung	56
Tabel 4.9 Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Empathy</i> di Carrefour, Paris Van Java Bandung	59

Tabel 4.10 Tanggapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Carrefour, Paris Van Java Bandung	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Tangibles</i>	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Reliability</i>	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Responsiveness</i>	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Assurance</i>	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas <i>Empathy</i>	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.18 Model Summary <i>Tangibles</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4.19 Model Summary <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	72
Tabel 4.20 Model Summary <i>Responsiveness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 4.21 Model Summary <i>Assurance</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.22 Model Summary <i>Empathy</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
Tabel 4.23 Model Summary <i>Source Credibility (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	76