

ABSTRAK

Perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan jika hanya mengandalkan penjualan saja. Hadir aspek pencapaian baru yang harus dipertimbangkan, yaitu penciptaan hubungan pasca penjual antara perusahaan dan konsumen. Dengan maksud suatu siklus interaksi *seller* tidak hanya terjadi saat konsumen membeli produk saja, tapi juga diperlukan pelayanan maksimal dan rasa yang khas agar memungkinkannya terjadi *repeat buying* dan memiliki kesempatan untuk menjadi konsumen loyal pada produk yang dihasilkan perusahaan. Pelaku bisnis memutar otak untuk menciptakan *costumer satisfaction*. Mie merapi, merupakan salah satu dari sekian banyak tempat makan yang menyajikan mie kuah di Bandung. Dengan andalannya kuah merapi yang bertekstur rempah-rempah dengan rasa manis, asam, gurih dan pedas menjadi buah bibir masyarakat, hal ini bisa dilihat dari tempat yang tidak pernah sepi pengunjung, dan ini juga didukung oleh animo masyarakat yang membuat mie merapi terus melebarkan sayapnya.

Sampel dari penelitian ini sebanyak 200 orang. Pengolahan data menggunakan SPSS 200. Dan analisis menggunakan analisis linier berganda. Dengan koefisien determinasi (*adjust R square*) 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan pada restoran mie merapi sebesar 77.84% dan 22.16% dipengaruhi oleh factor lain.

Kata-kata kunci: Kualitas produk, kualitas pelayanan, mie merapi, dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The company will not achieve success if only rely just on the sale. come aspects of the new achievement to be considered, namely the creation of after buying relationships between companies and consumers. With the intention of cycle of selling interaction happens not only when consumers buy products, but also needed maximum service and typical taste that make them possible to repeat buying and have the opportunity to become a loyal customer to the product produced by the company. Company think hard to create customer satisfaction. Mie merapi, is one of the many restorant serving noodle soup in Bandung. With merapi sauce, textured spice with sweet, sour, savory and spicy become a topic in society, it can be seen from the place is never empty, and this is also supported by the public interest that makes noodles Merapi continues to spread.

The total Samples from this study is 200 people. Data processing using SPSS 200. And hypothesis using multiple linear analysis. With a coefficient of determination (adjusted R-square) 0.441. it indicates that the effect of product quality and service quality towards costumers loyalty at a noodle restaurant merapi by 77.84% and rest of it 22:16% influenced by other factors.

Keywords: Product quality, service quality, mie merapi, and customer loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Riset.....	6
1.4 Manfaat Riset.....	7
 BAB II KAJIAN PIUSTAKA DAN HIPOTESIS	 8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Konsep Inti Pemasaran	12
2.1.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian Jasa	16
2.1.2.1 Definisi Jasa.....	16
2.1.2.2 Klasifikasi Jasa	18
2.1.2.3 Karakteristik Jasa.....	19
2.1.3 Pelayanan	20
2.1.3.1 Kualitas Pelayanan	21
2.1.4 Produk	22
2.1.4.1 Kualitas Produk	22
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	24
2.2 Hipotesis Penelitian	28
2.3 Kerangka Teori	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi dan Sampel	30
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	32
3.5 Alat Uji Instrumen	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reliabilitas	33

3.6 Analisis Statistik Inferensial	34
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	35
3.6.2 Analisis Regresi Berganda	35
3.6.3 Analisis Korelasi Ganda	36
3.6.4 Rancangan Pengujian Hipotesis	37
3.6.5 Koefisien Determinasi	37
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian	39
4.2.1 Variabel Kualitas Produk	39
4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan	42
4.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan	45
4.3 Hasil Penelitian	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.4 Uji Asumsi Dasar	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.5.1 Uji Heteroskedastisitas	50
4.5.2 Uji Multikolinieritas	51
4.6 Regresi Linier Berganda	52

4.6.1 Persamaan Regresi Linier Berganda	52
4.6.2 Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	53
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	55
4.6.4 Pengujian Hipotesis.....	56
4.6.4.1 Uji Simultan (uji F)	56
.6.4.1 Uji parsial (uji t)	58
4.7 Pembahasan.....	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Kebijakan	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4 Saran Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	69
CV	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran.....	14
Gambar 2 Model Dinamika dari loyalitas Pelanggan	25
Gambar 3 Model Riset	29
Gambar 4 Jumlah Responden Berdasarkan Kelamin.....	38
Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Gambar 6 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Produk	59
Gambar 7 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Pelayanan	60

DAFTAR TABEL

Tabel I interpretasi koefisien korelasi.....	35
Tabel II Deskriptif Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel III Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk.....	39
Tabel IV Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk.....	40
Tabel V Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan	42
Tabel VI Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel VII Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Loyalitas Pelanggan.....	45
Tabel VIII Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Loyalitas Pelanggan	46
Tabel IX Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel X Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	48
Tabel XI Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	48
Tabel XII Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	49
Tabel XIII Hasil Uji Normalitas	50
Tabel XIV Nilai VIF Uji Multikolinieritas	52
Tabel XV Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	53
Tabel XVI Nilai Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	54
Tabel XVII Koefisien Korelasi dan Taksirannya	55
Tabel XVIII Analisis Koefisien Determinasi	55

Tabel XIX Persentase Pengaruh Dari Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Pelanggan	56
Tabel XX Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F).....	57
Tabel XXI Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....
Lampiran B Lampiran Data
Lampiran C Hasil Output SPSS