

ABSTRACT

Industry in service area is one of the industrial phenomenal because it's growth level very fast especially at United States by look the growth percentage in many business sector at that country. Service industries is the industry that more variative. There are various business sector that give service activities likes airline, bank, hotel, restaurant and others service business sector.

During the growth of Indonesia economics, service industries has potential and clear prospect in the future. Many types of service industries that still can be more explore and developed, either through micro otherwise macro. By understanding the unique characteristic, so it can be developed appropriate marketing strategy so that business service can raised.

In this research, the researcher want to explain service quality dimension that influence consumer loyalty in cyber park, Bandung. Where the service quality dimension consist of tangible, realibility, responsive, assurance and empathy. The service quality has competitive advantage can make the consumer to be loyal, but the obstacle or the weakness is consumer feel that the service quality which given by company is not enough.

These research is done with spread out quetionaire to the respondent that ever use internet network service at cyber park, Bandung about 150 respondents. The testing and data analysis uses tool SPSS version 12 by using multiple regression linear method.

Research result shows that responsive, assurance and empathy influence positively towards consumer loyalty, but there is found two hypothesis doesn't support the research ; tangible and realibility is not influence positively towards consumer loyalty. These research has also show that service quality influence of towards consumer loyalty about 49,9% and the remain is 50,1% influenced by others factors.

Keywords : Service quality, consumer loyalty.

ABSTRAK

Industri di bidang jasa merupakan salah satu industri yang fenomenal karena tingkat pertumbuhannya yang sangat pesat khususnya di Amerika Serikat dengan melihat persentase pertumbuhan di berbagai sektor bisnis negara itu. Industri jasa merupakan industri yang sangat variatif. Ada berbagai sektor bisnis yang memberikan pelayanan jasa seperti perusahaan penerbangan, bank, hotel, restoran dan sektor bisnis jasa lainnya.

Seiring berkembangnya perekonomian Indonesia, sektor jasa memiliki potensi dan prospek yang cerah di masa depan. Banyak jenis jasa yang masih bisa digali dan dikembangkan, baik secara mikro maupun makro. Melalui pemahaman akan karakteristik jasa yang unik, maka dapat dikembangkan strategi pemasaran yang sesuai sehingga bisnis jasa dapat berkembang.

Dalam penelitian ini penulis hendak menjelaskan dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Cyber Park, Bandung. Dimana dimensi kualitas pelayanan meliputi *tangible*, *realibility*, *responsive*, *assurance* dan *empaty*. Kualitas pelayanan memiliki keunggulan yang dapat membuat konsumen menjadi loyal, namun kendala atau kelemahannya adalah konsumen menganggap masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang pernah menggunakan jasa rental internet di Cyber Park, Bandung sebanyak 150 responden. Pengujian dan pengelolaan data menggunakan SPSS v.12 dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

Sebagian besar hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *responsive*, *assurance* dan *empaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, tetapi ternyata terdapat dua hipotesis yang tidak mendukung yaitu *tangible* dan *realibility* yang tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 49,9% dan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata kunci : Kualitas pelayanan, loyalitas konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Jasa	10
2.1.4 Klasifikasi Jasa	11
2.1.5 Karakteristik Jasa	15
2.1.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa	18
2.1.7 Kualitas Pelayanan (Jasa)	20
2.1.8 Loyalitas Konsumen	22
2.1.9 Pengertian Warung Internet (Warnet).....	27
2.1.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen	28
2.2 Kerangka Pemikiran	29
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3....Operasionalisasi Variabel	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.5 Metode Pengambilan Sampel	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Analisis Data.....	39
3.7.1 Validitas	40
3.7.2 Reliabilitas	40

3.7.3	Analisis Regresi	41
3.8	Uji Hipotesis	42
3.9	Analisis Hasil Uji Validitas42	
3.9.1	Analisis KMO/MSA dan <i>Barlett's Of Test</i>	42
3.9.2	Analisis <i>Anti-Image</i> Matrices	43
3.9.3	Analisis CommunalitiesI.....	44
3.9.4	Analisis <i>Total Variance</i> Explained	45
3.9.5	Analisis <i>Component</i> Matrix	46
3.10	Analisis Reliabilitas	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Responden.....	49
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Kunjungan	50
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	51
4.2	Analisis Pengujian Hipotesis	52
4.3	Ringkasan Penelitian	56
4.4	Pembahasan Penelitian	57
4.5	Implikasi Manajerial.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Keterbatasan Penelitian	64
5.3	Saran	64
5.3.1	Saran Bagi Perusahaan.....	64
5.3.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Tipe-tipe loyalitas pelanggan.....	23
Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran	29

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Operasional Variabel	34
Tabel II	Kuesioner Penelitian	39
Tabel III	KMO/MSA	42
Tabel IV	<i>Bartlett's Of Test</i>	43
Tabel V	<i>Anti-Image Matrices</i>	44
Tabel VI	<i>Communalities</i>	45
Tabel VII	<i>Total Variance Explained</i>	46
Tabel VIII	<i>Component Matrix</i>	47
Tabel IX	Reliabilitas	48
Tabel X	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel XI	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel XII	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Kunjungan	50
Tabel XIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	51
Tabel XIV	Uji Signifikan Simultan	52
Tabel XV	Uji Signifikan Parameter Individual	52
Tabel XVI	Analisis Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	56
Tabel XVII	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Data Input Responden
Lampiran C	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas
Lampiran D	Hasil Karakteristik Responden
Lampiran E	Hasil Pengujian Hipotesis
Lampiran F	Jurnal Yang Digunakan