

ABSTRAK

Dewasa ini, perkembangan jasa transportasi shuttle trayek Bandung-Jakarta terus meningkat secara tajam. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antara kompetitor untuk bersaing memberikan pelayanan yang terbaik dalam industri bisnis transportasi ini. Agar dapat menjadi yang terdepan dalam persaingannya, Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) harus semakin meningkatkan efektifitas dan efisiensinya. Terlebih lagi, perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan pelanggan dan perkembangan yang terjadi di dalam pasar. Pemasaran merupakan suatu jalan bagi perusahaan agar dapat menjalani persaingan dan menunjukkan kualitas yang baik dan layak dalam beberapa dimensi seperti produk, tempat, promosi, harga, orang, proses dan bentuk fisik yang dimiliki perusahaan tersebut untuk meyakinkan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode dekriptif analisis.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa marketing mix yang telah dilakukan oleh Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) belum berhasil (kurang baik) sehingga loyalitas konsumen terhadap Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup) juga belum menunjukkan hasil yang baik. Diantara seluruh dimensi bauran pemasaran, dimensi harga yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata-Kata Kunci : Bauran Pemasran, Loyalitas Konsumen, Travel Service PT. Starline (Cipaganti grup).

ABSTRACT

The fact that the development of public transportation service route Bandung – Jakarta such shuttle bus service is now growing rapidly. This situation leads to the fact that many competitors are competing to deliver their best service in this business. In order to leading the competition, travel service PT. Starline (Cipaganti Group) has to increase its effectivity and efficiency. Moreover, this company also needs to be aware of their customer satisfaction and market development. Marketing is a way for company to be exists in the competition and delivers good quality service to its consumers in several dimensions such product, place, promotion, price, people, process, and physical evidence which company should have to convince the consumers. The purpose of this research is to obtain the influence of marketing mix towards customers loyalty. This research is using analytic descriptive method.

The conclusion of this research is that marketing mix which has done by travel service PT. Starline (Cipaganti Group) has not been succesfully done, thus the consumers' loyalty towards travel service PT. Starline (Cipaganti Group) is also low. Amongst all marketing mix dimensions, price is the most influencing dimension towards consumer loyalty.

Keywords: Marketing mix, consumer loyalty, travel service PT. Starline (Cipaganti Group).

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.1.2.1 Produk	14
2.1.2.2 <i>Place</i>	19
2.1.2.3 <i>Promotion</i>	23
2.1.2.4 <i>Price</i>	25
2.1.2.5 <i>People</i>	29
2.1.2.6 <i>Process</i>	29
2.1.2.7 <i>Physical Evidence</i>	30
2.1.3 Loyalitas	30

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	31
2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	32
2.1.3.3 Jenis-jenis Loyalitas	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
2.3 Matriks Penelitian Terdahulu.....	42
2.4 Hipotesis.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.2.1 Desain dan Jenis Penelitian	46
3.2.2 Operasional Variabel.....	47
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.4 Populasi, Sampling dan Teknik Sampling.....	54
3.2.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	54
3.2.6 Teknik analisis data	55
3.2.6.1 Alat Ukur Penelitian	55
3.2.6.2 Pengujian Validitas Alat Ukur	56
3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas Alat Ukur.....	58
3.2.6.4 Analisis Data	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden.....	67
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.2.1 Uji Validitas	68
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.3 Uji Asumsi Klasik	72
4.3.1 Uji Normalitas	72
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	73
4.3.3 Uji Multikolinieritas	74
4.4 Persamaan Regresi Linier Berganda	74

4.4.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	77
4.4.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	78
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	84
 DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Perekonomian Jakarta dan Bandung	2
Tabel 1.2 Perusahaan Travel Kota Bandung.....	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel 4.1 Subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin.....	67
Tabel 4.2 Subjek penelitian berdasarkan usia.....	67
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Product	68
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Place	69
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Promotion.....	69
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Price	69
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel People	69
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Process.....	70
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Physical Evidence	70
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	70
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.13 Nilai VIF Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.14 Persamaan Regresi.....	75
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	77
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	78
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Simultan.....	79
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Parsial.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Teoritis.....	40
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Gambaran Heteroskedastisitas.....	73