

ABSTRAK

Perkembangan usaha di bidang jasa di kota Bandung merupakan salah satu sektor yang menjadi andalan dalam pembangunan ekonomi. Persaingan perusahaan jasa cukup ketat dengan banyaknya pemain baru yang masuk ke dalam industri ini. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kemampuan bersaingnya. Salah satu jenis perusahaan jasa yang ada adalah perusahaan penginapan.

Penelitian ini menekankan kepada kualitas layanan jasa. Jika konsumen merasa kualitas layanan baik, maka konsumen akan mendapatkan kesan baik dari perusahaan, setia terhadap dan akan memperkenalkan tersebut kepada orang lain. Hal ini akan menghasilkan profit jangka panjang bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di Wisma Cetrasari di kota Bandung, dengan menganalisa dan mengevaluasi pengaruh kualitas layanan jasa dengan loyalitas konsumen Wisma Cetrasari. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode survey yang menyebarkan kuesioner pada responden untuk diisi, dan melibatkan menggunakan 135 responden.

Untuk menganalisa data hasil penelitian digunakan perhitungan analisis regresi linier sederhana. Dari penelitian diketahui persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 12.200 + 0.124 X$. Konstanta sebesar 12.200 berarti bahwa jika tidak ada kualitas layanan jasa maka loyalitas konsumen Wisma Cetrasari di kota Bandung adalah 12.200. Koefisien regresi sebesar 0.124 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin kualitas layanan jasa, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Wisma Cetrasari di kota Bandung sebesar 0.124 kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 13.10% yang artinya 13.10% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan jasa, sisanya sebesar 86.90% mempunyai arti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variable-variabel lain seperti harga, promosi, dan saluran distribusi, dll.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Hipotesis.....	7
1.7 Lokasi Penelitian.	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Managemen Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Managemen Pemasaran.....	10
2.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	11

2.2.3	Variabel Tambahan Bauran Pemasara.....	12
2.3	Jasa.....	15
2.3.1	Pengertian Jasa.....	15
2.3.2	Klasifikasi Jasa.....	15
2.3.3	Karakteristik Jasa.....	16
2.4	Pengertian Kualitas dan Kualitas Jasa.....	17
2.4.1	Pengertian Kualitas.....	17
2.4.2	Pengertian Kualitas Jasa.....	18
2.4.3	Model Kualitas Jasa.....	19
2.4.4	Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk.....	21
2.4.5	Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa.....	23
2.5	Hotel dan Wisma.....	25
2.5.1	Pengertian Hotel dan Wisma.....	25
2.6	Loyalitas	
2.6.1	Definisi Loyalitas.....	26
2.6.2	Ciri-Ciri Konsumen Loyal.....	27
2.6.3	Tahap-Tahap Pembentuk Loyalitas.....	28
2.6.4	Tipe-Tipe Loyalitas.....	29
2.7	Hubungan Kualitas Jasa dengan Loyalitas Konsumen.....	30

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Sejarah Perusahaan.....	31
3.2	Metodologi Penelitian.....	33

3.2.1	Desain Penelitian.....	33
3.2.2	Operasional Variabel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Sampel.....	36
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.7	Metode Analisis Data.....	40
3.7.1	Metode Analisis Kualitatif.....	40
3.7.2	Metode Analisis Kuantitatif.....	41

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	43
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.2.1	Uji Validitas.....	47
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.3	Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Layanan jasa di Wisma Cetrasari di Kota Bandung.....	50
4.4	Tanggapan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen di Wisma Cetrasari di Kota Bandung.....	58
4.5	Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana.....	62
4.6	Pengujian Keberartian Koefisien Regresi.....	63

4.7	Perhitungan Koefisien Determinasi	65
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69
5.3	Kelemahan Penelitian.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Operasional	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	46
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	46
Tabel 4.6	Tabel Uji Validitas	48
Tabel 4.7	Tanggapan konsumen terhadap janji Wisma Centrasari di kota Bandung untuk menepati janjinya	50
Tabel 4.8	Tanggapan konsumen terhadap Wisma Cetrasari di kota Bandung dalam membantu konsumen dalam memecahkan masalah	51
Tabel 4.9	Tanggapan konsumen terhadap Wisama Cetrasari di kota Bandung dalam menyediakan layanan tepat waktu	52
Tabel 4.10	Tanggapan konsumen terhadap Wisma Cetrasari di kota Bandung dalam meminimalkan terjadinya kesalahan	52
Tabel 4.11	Tanggapan konsumen terhadap karyawan Wisma Cetrasari di kota Bandung untuk kepastian dalam memberikan layanan	53
Tabel 4.12	Tanggapan konsumen terhadap karyawan Wisma Cetrasari di kota Bandung untuk melayani dengan cepat	54
Tabel 4.13	Tanggapan konsumen terhadap karyawan Wisma Cetrasari di kota	

	Bandung dalam membantu konsumen kapan waktu pun	54
Tabel 4.14	Tanggapan konsumen terhadap karyawan Wisma Cetrasari di kota Bandung agar mampu membuat konsumen percaya	55
Tabel 4.15	Tanggapan konsumen terhadap Karyawan Wisma Cetrasari di kota Bandung dalam memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi	56
Tabel 4.16	Tanggapan konsumen terhadap karyawan Wisma Cetrasari di kota Bandung untuk bersikap sopan terhadap konsumen	56
Tabel 4.17	Tanggapan konsumen terhadap karyawan Wisma Cetrasari di kota Bandung dalam memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dari konsumen	57
Tabel 4.18	Tanggapan konsumen terhadap karyawan Wisma Cetrasari di kota Bandung dalam memberikan perhatian pribadi terhadap konsumen	58
Tabel 4.19	Tanggapan konsumen untuk mengatakan hal positif tentang Wisma Cetrasari di kota Bandung kepada orang lain	59
Tabel 4.20	Tanggapan konsumen untuk menyarankan Wisma Cetrasari di kota Bandung kepada orang lain	60
Tabel 4.21	Tanggapan konsumen untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk jasa Wisma Cetrasari di kota Bandung	60
Tabel 4.22	Tanggapan konsumen agar melakukan transaksi terus-menerus dengan Wisma Cetrasari di kota Bandung	61

Tabel 4.23	Tanggapan konsumen untuk memberikan saran dan masukan demi kemajuan Wisma Cetrasari di kota Bandung	62
Tabel 4.24	Coefficients	63
Tabel 4.25	Anova	64
Tabel 4.26	Model Summary	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 3.1	Struktur Perusahaan.....	33