

ABSTRAK

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Melalui kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, maka diharapkan akan terbentuk loyalitas pelanggan yang merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Dalam kualitas pelayanan terdapat lima prinsip dasar yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yakni bukti fisik (tangibles), empati (empathy), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan kepastian (assurance). Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan suatu sikap loyal terhadap jasa maupun perusahaan penyedia jasa tersebut yang tercermin melalui : melakukan tindakan pembelian secara teratur, menolak jasa pesaing, menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing atau masalah tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing pada jasa sejenis, dan mengajak teman/ merekomendasikannya.

Atas dasar uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa Pengaruh Citra Bauran Pelayanan terhadap Persepsi Konsumen dalam Kaitannya Untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen pada **Chandra super-store di Bandar Lampung**.

Penulis menyebarkan kuesioner bagi 50 responden, yakni konsumen **Chandra super-store di Bandar Lampung** dengan validitas 0.8045 dan reliabilitas 0.7132 berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, serta mengadakan wawancara langsung dengan pihak **Chandra super-store di Bandar Lampung**.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan melalui metode statistik Nonparametrik *Rank Spearman*, maka didapat r_s sebesar 0,890 dengan tingkat kemelesetan 0,1 yang terbukti bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara variabel citra bauran pelayanan dan variabel loyalitas konsumen. Dimana jika dilihat dari koefisien determinasi (K_d) sebesar 79,21%, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh Citra Bauran Pelayanan (kualitas pelayanan) sedangkan sisanya 20,79% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dari statistik uji, maka didapat hasil t hitung sebesar 19,32 dan setelah dibandingkan dengan t tabel diperoleh hasil 1,6645 dalam hal ini t hitung lebih besar daripada t tabel ($19,32 > 1,6645$) sehingga H_0 ditolak artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra bauran pelayanan terhadap loyalitas konsumen di **CHANDRA super-store di Bandar Lampung** cukup besar yaitu (79.21%).

ABSTRACT

For maintain their attempt's life, each goods or services company are demanded to give the best service that suitable with what the customer's needed and wished. With service quality that suitable with their wishes then hope will be formed the customer's loyalty which is it the best assets for company or services suppliers.

On the service quality, there are five basics principles that often used for evaluate services, they are physics evidence (tangibles), empathy, reliability, responsiveness, and assurance. Those service quality will influence customer's satisfaction that finally conceive loyal character with that service and service supplier company that reflected in : doing purchase regularly, refuse competitor's service, showing resistance from competitor's attractions or not easy to be influenced by competitor's attraction at the same kind, and invited friend or recommendation it.

Depend on the explanation above, we need to do research about the effect of image of service mix to consumer's perceptions in correlation to increase consumer's loyalty in **Chandra super-store di Bandar Lampung**.

The writer spread out questionnaire for 50 respondent, they are Chandra *super store's* consumer in Bandar Lampung with validity 0.890 and reability 0.7132 and made a direct interview with management of **Chandra super-store in Bandar Lampung**. Based on calculation that has done through SPSS procedure Rank Spearman Non Parametric, $r_s=0,890$, with significant 0,1 proved that there is quite strong connection between image of service mix variable with consumer loyalty variable. Where coefficient determination is 79,21%, consumer loyalty influenced by image of service mix (service quality) and 20,79% influenced by other factors which is not researched. From statistic test, "t hitung" $=19,32$, and after comparing with "t table" is result 1,6645 in this case "t hitung" > "t table" ($19,32>1,6645$) so, H_0 refused, it means that there is correlation between image of service mix variable with consumer loyalty variable

This result shows that the effect of image service mix to consumer loyalty of Chandra *super-store* in Bandar Lampung is strong enough (79.21%).

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka pemikiran dan hipotesis.....	8
1.5.1 kerangka pemikiran.....	8
1.5.2 hipotesis.....	17
1.6 Metode Penelitian.....	17
1.6.1 Operasional Variabel.....	17
1.6.2 Metode penarikan sampel.....	29
1.6.3 Metode Pengumpulan Data	30
1.6.4 Metode Analisis Data.....	31
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	35

1.7.2 Waktu Penelitian.....	35
1.8 Sistematika Pembahasan	36
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Inti pemasaran.....	38
2.1.1 Pengertian Konsep Inti Pemasaran.....	38
2.1.2 Unsur-unsur konsep inti pemasaran.....	38
2.2 Pemasaran	40
2.1.1 Pengertian Pemasaran	40
2.1.2 Pengertian manajemen pemasaran.....	42
2.3 Konsep pemasaran.....	44
2.3.1 Pengertian konsep pemasaran.....	44
2.3.2 Konsep-konsep pemasaran.....	44
2.4 Bauran Pemasaran.....	46
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	46
2.2.2 Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	47
2.5 Variabel-variabel bauran pelayanan.....	50
2.5.1 Diferensiasi bauran pelayanan.....	53
2.5.2 Diferensiasi personalia.....	54
2.5.3 Diferensiasi citra.....	55
2.6 Jasa.....	59
2.6.1 Pengertian Jasa.....	59
2.6.2 Karakteristik Jasa.....	60
2.6.3 Kategori penawaran jasa.....	62
2.6.4 Klasifikasi Jasa.....	63
2.6.5 Kekuatan jasa.....	69
2.6.6 Proses Pembelian Jasa.....	70
2.6.7 Masalah-masalah dalam bisnis jasa.....	71
2.6.8 Strategi dalam mengatasi masalah jasa.....	72
2.6.9 Pemasaran Jasa dan Strategi Pemasaran Jasa.....	74
2.6.9.1 pemasaran jasa.....	74

2.6.9.2 Strategi pemasaran jasa.....	76
2.6.10 Strategi Mengelola Permintaan jasa dan strategi mengelola Penawaran jasa.....	82
2.6.10.1 Strategi Mengelola Permintaan Jasa.....	82
2.6.10.2 Strategi Mengelola Penawaran Jasa.....	83
2.7 Kualitas pelayanan.....	86
2.7.1 Pengertian kualitas.....	86
2.7.2 Pengertian pelayanan.....	87
2.7.3 Pengertian kualitas jasa.....	88
2.7.4 Dimensi kualitas jasa.....	90
2.8 persepsi konsumen dan Perilaku Konsumen.....	91
2.8.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	91
2.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi persepsi Konsumen.....	93
2.8.3 kualitas yang dipersepsi.....	94
2.8.4 Resiko yang dipersepsi konsumen.....	94
2.8.5 Pengertian perilaku konsumen.....	95
2.8.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen.....	101
2.9 Loyalitas	104
2.9.1 Ruang lingkup loyalitas.....	104
2.9.2 Definisi Loyalitas	105
2.9.3 Karakteristik Loyalitas.....	108
2.9.4 Meningkatkan Loyalitas Konsumen.....	108
2.9.5 Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.....	110
 BAB III : OBYEK PENELITIAN	
3.1 Sejarah dan perkembangan perusahaan.....	112
3.2 Misi dan tujuan perusahaan.....	113
3.3 Struktur Organisasi perusahaan.....	113
3.4 permodalan.....	118
3.5 Aktivitas Perusahaan	118
3.6 Tenaga kerja.....	120
3.6.1 perencanaan Tenaga kerja.....	120

3.6.2 Perekrutan tenaga kerja.....	120
3.6.3 pemeliharaan tenaga kerja.....	121
3.6.4 pemberhentian kerja, pensiun, mutasi, dan promosi.....	121
3.7 Aktivitas Pemasaran Perusahaan	124
3.7.1 Produk	124
3.7.2 Harga	125
3.7.3 Promosi	125
3.7.4 Sistem Distribusi	126
 BAB IV : PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Profil Responden.....	127
4.2 Analisis Tanggapan Responden Pada Masing-masing komponen	
Dimensi Kualitas jasa.....	131
4.2.1 Analisis tanggapan responden pada dimensi berwujud /(<i>tangible</i>).....	132
4.2.2 Analisis tanggapan responden pada dimensi kehandalan (<i>reliability</i>).....	134
4.2.3 Analisis tanggapan responden pada dimensi kecepattanggapan (<i>responsiveness</i>).....	137
4.2.4 Analisis tanggapan responden pada dimensi jaminan (<i>assurance</i>).....	140
4.2.5 Analisis tanggapan responden pada dimensi empati (<i>empathy</i>).....	143
4.3 Analisis Tanggapan Responden Pada masing-masing komponen	
Dimensi loyalitas.....	146
4.3.1 Analisis tanggapan responden pada dimensi tahap keraguan.....	146
4.3.2 Analisis tanggapan responden pada dimensi tahap mulai cenderung..	148
4.3.3 Analisis tanggapan responden pada dimensi tahap cenderung namun Belum membutuhkan.....	150
4.3.4 Analisis tanggapan responden pada dimensi tahap pelanggan	

Pemula.....	153
4.3.5 Analisis tanggapan responden pada dimensi tahap pelanggan	
Berulang.....	155
4.3.6 Analisis tanggapan responden pada dimensi tahap pelanggan	
Tetap.....	157
4.3.7 Analisis tanggapan responden pada dimensi tahap pelanggan	
Penganjur.....	159
4.4 Analisis Pengaruh citra bauran pelayanan (kualitas jasa) terhadap	
Loyalitas konsumen.....	162
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	162
4.4.2 Uji Korelasi Rank Spearman.....	166
4.4.3 Analisis Uji hipotesis.....	171
4.4.4 Koefisien determinasi.....	173
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 kesimpulan.....	174
5.2 Saran.....	179
DAFTAR PUSTAKA	181
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan kerangka pemikiran.....	16
Gambar 2.1 Konsep inti pemasaran.....	40
Gambar 2.2 Unsur-unsur bauran pemasaran.....	50
Gambar 2.3 Siklus hidup penjualan dan laba.....	58
Gambar 2.4 Proses pembelian jasa.....	71
Gambar 2.5 Tiga jenis pemasaran dalam industri jasa.....	75
Gambar 2.6 Model mutu jasa.....	79
Gambar 2.7 Persepsi kualitas jasa.....	89
Gambar 2.8 Persepsi konsumen.....	93
Gambar 2.9 Proses perilaku konsumen.....	98
Gambar 2.10 Model perilaku konsumen.....	99
Gambar 2.11 Model perilaku konsumen.....	101
Gambar 2.12 Hubungan dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas.....	111
Gambar 3.1 Bagan struktur organisasi CHANDRA <i>super-store</i> di Bandar Lampung.....	114
Gambar 3.2 Saluran distribusi CHANDRA <i>super-store</i> di Bandar Lampung	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.....	127
Tabel 4.2 Komposisi responden berdasarkan usia.....	127
Tabel 4.3 Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	128
Tabel 4.4 Komposisi responden berdasarkan penghasilan perbulan.....	129
Tabel 4.5 Komposisi responden berdasarkan pendidikan	129
Tabel 4.6 Komposisi responden mengenal CHANDRA pertama kali.....	130
Tabel 4.7 Komposisi lamanya responden menjadi pelanggan CHANDRA	131
Tabel 4.8 Komposisi responden terhadap fasilitas fisik yang dimilikiCHANDRA <i>super-store</i>	132
Tabel 4.9 tanggapan responden terhadap kelengkapan produk barang dan jasa yang dimiliki CHANDRA <i>super-store</i>	132
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap karyawan CHANDRA <i>super-store</i> yang berpenampilan rapi.....	133
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap sarana komunikasi CHANDRA <i>super</i> <i>store</i> yang menarik secara visual	134
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap karyawan yang menepati janji kepada Pelanggan.....	134
Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap pelayanan CHANDRA <i>super-store</i> yang dilakukan dengan segera.....	135
Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap kesediaan CHANDRA <i>super-store</i> dalam membantu pelanggan	136
Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap layanan yang tepat oleh karyawan CHAN- DRA <i>super-store</i>	136
Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap kepastian layanan yang akan diberikan karyawan yang akan diberikan karyawan CHANDRA <i>super-store</i>	137
Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap karyawan CHANDRA <i>super-store</i> yang siap Menolong pelanggan dengan ketulusan.....	138
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap respon karyawan CHANDRA <i>super-store</i> Untuk melayani permintaan pelanggan.....	138
Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap respon pelayanan yang cepat oleh karya-	

wan CHANDRA <i>super-store</i>	139
Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap perilaku karyawan yang dapat meyakinkan kemampuannya dalam diri pelanggan.....	140
Tabel 4.21 Tanggapan responden terhadap rasa percaya pelanggan dalam berkonsultasi dengan CHANDRA.....	141
Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap konsistensi sikap sopan dan professional Karyawan terhadap pelanggan CHANDRA.....	141
Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap pengetahuan karyawan dalam menjawab Pertanyaan pelanggan.....	142
Tabel 4.24 Tanggapan responden terhadap perhatian individual yang diberikan pihak CHANDRA pada masalah pelanggan.....	143
Tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap kemudahan layanan yang diberikan CHANDRA <i>super-store</i>	144
Tabel 4.26 Tanggapan responden terhadap karyawan CHANDRA <i>super-store</i> yang Memperhatikan kepentingan pelanggan.....	144
Tabel 4.27 Tanggapan responden pemahaman kebutuhan spesifik pelanggan CHANDRA <i>Super-store</i>	145
Tabel 4.28 Tanggapan responden terhadap barang yang dijual CHANDRA <i>super-store</i> Sesuai kebutuhan konsumen.....	146
Tabel 4.29 Tanggapan responden terhadap barang yang dijual CHANDRA <i>super-store</i> Mempunyai kualitas yang baik.....	147
Tabel 4.30 Tanggapan responden terhadap CHANDRA <i>super-store</i> tentang pelayanan Yang memuaskan.....	148
Tabel 4.31 Tanggapan responden terhadap lokasi yang strategis di CHANDRA <i>super-Store</i>	148
Tabel 4.32 Tanggapan responden tentang penawaran jasa yang menguntungkan di CHANDRA <i>super-store</i>	149
Tabel 4.33 Tanggapan responden tentang produk barang dan jasa yang ditawarkan Di CHANDRA <i>super-store</i>	150
Tabel 4.34 Tanggapan responden tentang lokasi CHANDRA <i>super-store</i> yang strategis, Tapi konsumen belum membutuhkan barang.....	150

Tabel 4.35 Tanggapan responden tentang penawaran jasa yang menguntungkan di CHANDRA super-store tapi konsumen belum mampu berbelanja.....	151
Tabel 4.36 Tanggapan responden tentang produk barang dan jasa yang ditawarkan Di CHANDRA super-store tapi konsumen belum membutuhkan.....	152
Tabel 4.37 Tanggapan responden terhadap kesetiaan konsumen berbelanja di CHANDRA Super-store.....	153
Tabel 4.38 Tanggapan responden pada CHANDRA super-store yang memberikan Diskon lebih pada konsumen yang setia.....	153
Tabel 4.39 Tanggapan responden akan barang yang dijual CHANDRA super-store Membuat konsumen terus bertahan.....	154
Tabel 4.40 Tanggapan responden untuk belanja di CHANDRA super-store dengan Jumlah lebih dari satu.....	155
Tabel 4.41 Tanggapan responden untuk belanja di CHANDRA super-store dengan Intensitas yang sering.....	156
Tabel 4.42 Tanggapan responden untuk belanja di CHANDRA super-store lebih Banyak sewaktu sekali belanja.....	156
Tabel 4.43 Tanggapan responden untuk tetap setia dengan barang dan jasa yang di- Tawarkan CHANDRA super-store walaupun banyak pesaing.....	157
Tabel 4.44 Tanggapan responden terhadap barang yang dijual CHANDRA super-store Membuat konsumen lebih mudah mendapatkan.....	158
Tabel 4.45 Tanggapan responden CHANDRA super-store untuk tidak berpaling ke Pesaing lain yang memiliki lokasi yang strategis.....	158
Tabel 4.46 Tanggapan responden agar konsumen mendorong orang lain berbelanja Di CHANDRA super-store	159
Tabel 4.47 Tanggapan responden akan konsumen yang merasa puas dengan terus Menganjurkan orang lain belanja di CHANDRA super-store.....	160
Tabel 4.48 Tanggapan responden untuk terus mempromosikan CHANDRA super- Store	161
Tabel 4.49 perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman.....	163
Tabel 4.50 angka kembar variable X.....	164
Tabel 4.51 angka kembar variable Y.....	165