

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung. Latar belakang dari penelitian ini adalah Perkembangan sektor usaha terutama pada bisnis makanan yang semakin maraknya bermunculan saat ini, yang membuat para pengusaha makanan yang dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sehingga para pengusaha harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya yaitu dalam bidang kuliner. Kini perkembangan usaha dalam bidang kuliner semakin bertumbuh pesat di kota Bandung sehingga para pengusaha harus membuat para pelanggannya agar tidak beralih kepada pesaing lain. Meningkatnya persaingan dalam bidang kuliner menyebabkan masing-masing para pengusaha berusaha memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian di One Eighty Coffee Bandung. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh elemen kualitas pelayanan yang diukur melalui 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah *causal explanatory*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Bandung yang pernah mengunjungi One Eighty Coffee Bandung, sementara kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat sekitar Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengunjungi One Eighty Coffee Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner yang diisi oleh 250 responden disekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *tangibles* dan *empathy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada One Eighty Coffee. Nilai Adjusted R² menunjukkan pengaruh simultan antara *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sebesar 3.5% sedangkan sisanya 96.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study, entitled The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in the One Eighty Coffee Bandung. The background of this research is the development of the business sector, especially in the food business are increasingly widespread popping up today, which makes the food producers who are required to have a marketing strategy that is different so that employers should have the advantage to compete with its rivals, namely in the culinary field , Now the development of business in the rapidly growing field of growing culinary city of Bandung so employers should make customers not to switch to other competitors. Increased competition in the culinary field causes the respective employers try to provide the best quality and service to its customers. So that researchers want to conduct research at One Eighty Coffee Bandung. The aim of this research was to examine and analyze the effect of the elements of service quality as measured through five service quality dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Based on the research objectives, then this kind of research is a causal explanatory. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling with purposive sampling method. The population in this study is the Society of Bandung ever visited One Eighty Coffee Bandung, while the criteria for the sample in this study is approximately Society Maranatha Christian University who visited One Eighty Coffee Bandung. Data collection techniques used in this study is a survey with questionnaires filled out by 250 respondents around the Maranatha Christian University Bandung. Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression. The result showed that the tangibles and empathy effect on customer loyalty to the One Eighty Coffee. Adjusted R² shows the simultaneous effect between tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. 3.5% while the remaining 96.5% is influenced by other factors.

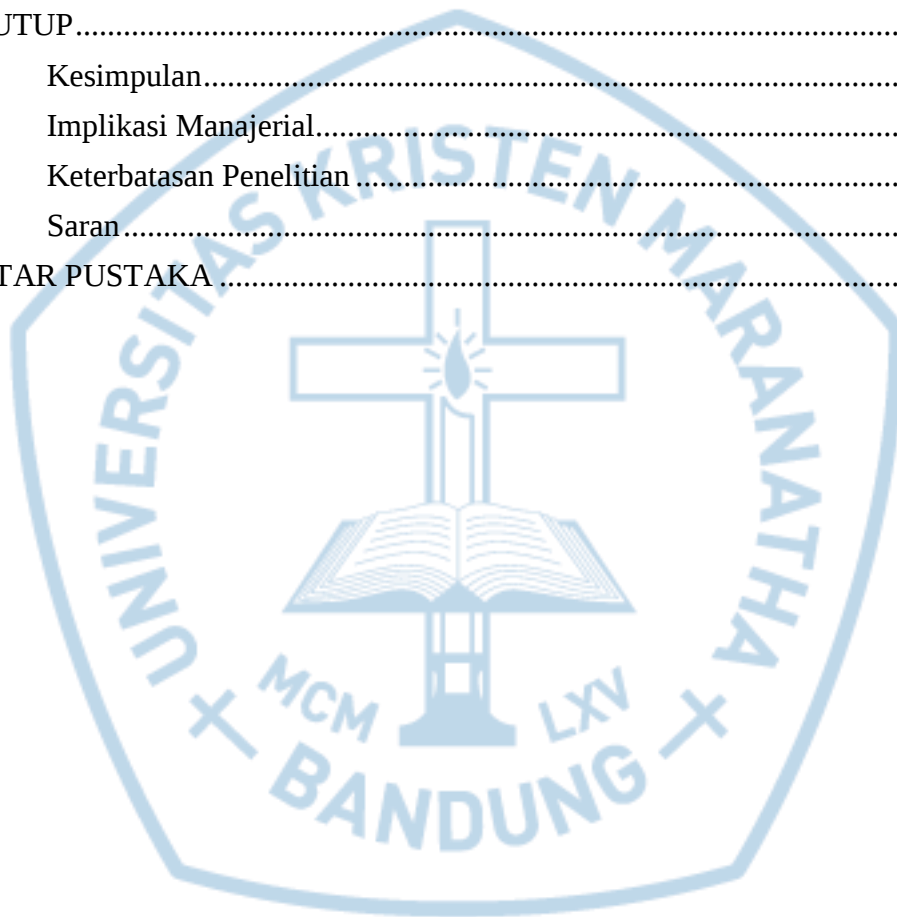
Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Pengertian Jasa	13
2.1.4 Karakteristik Jasa.....	13
2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.1.6 Model kualitas Pelayanan.....	17
2.1.7 Perilaku Konsumen	19
2.1.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan	20
2.1.9 Ciri-ciri Loyalitas pelanggan.....	21
2.1.10 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.11 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2 Riset Empiris	26
2.3 Rerangka Teori	32

2.2 Rerangka Pemikiran	33
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	34
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	39
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.2.4 Ukuran Sampel	40
3.3 Definisi Operasional Variabel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
Skala Pengukuran	47
3.5 Uji Pendahuluan	48
3.5.1 Uji Instrumen.....	48
Uji Validitas.....	48
Uji Reliabilitas.....	50
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	51
Uji Normalitas	51
Uji Heteroskedastisitas	51
Uji Multikolinearitas	53
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Regresi Linier Berganda.....	54
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Responden.....	55
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	58
4.2 Uji Kecukupan Sampel.....	59
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	63

4.4 Uji Normalitas	65
4.5 Uji Heteroskedastisitas	67
4.6 Uji Multikolinearitas	69
4.7 Uji Regresi Berganda	71
4.8 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	73
4.9 Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	73
4.10 Pembahasan	74
BAB V	77
PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Implikasi Manajerial	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
5.4 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83



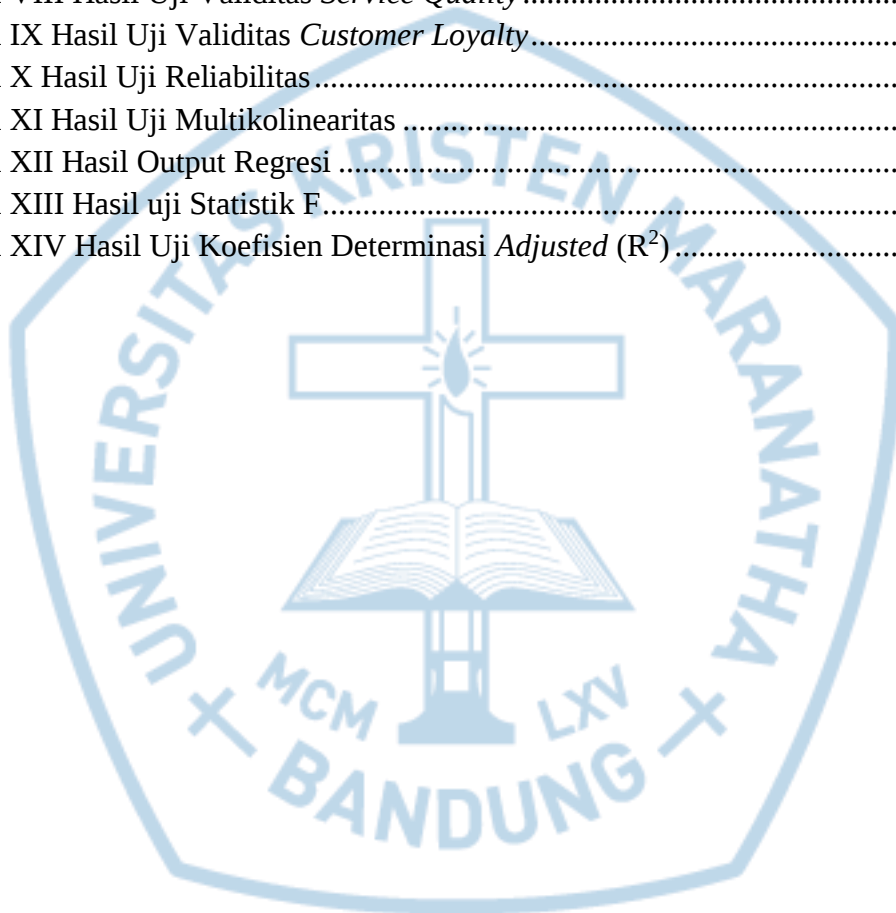
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rerangka Teoritis	32
Gambar 2 Rerangka Pemikiran	33
Gambar 3 Model Penelitian	37



DAFTAR TABEL

Tabel I Riset Empiris	26
Tabel II Definisi Operasional Variabel	42
Tabel III Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV Karakteristik Berdasarkan Usia	55
Tabel V Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel VI Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	57
Tabel VII KMO and Bartlett's Test	58
Tabel VIII Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i>	60
Tabel IX Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i>	61
Tabel X Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel XI Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel XII Hasil Output Regresi	70
Tabel XIII Hasil uji Statistik F	72
Tabel XIV Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Adjusted (R²)</i>	72



DAFTAR GRAFIK

Grafik I Hasil Uji Normalitas.....	65
Grafik II Hasil Uji Normalitas	66
Grafik III Hasil Uji Heteroskedastisitas	67



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	85
LAMPIRAN B.....	89
LAMPIRAN C.....	95
LAMPIRAN D.....	99
LAMPIRAN E.....	102
LAMPIRAN F.....	103
LAMPIRAN G.....	105
LAMPIRAN H.....	106
LAMPIRAN I.....	107

