

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Retail Service Quality Scale : Pengujian Kualitas Layanan Dalam Konteks Retail”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik sejauh mana kualitas pelayanan pada Alfamidi dan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Alfamidi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi, yaitu penelitian mengkaji keterkaitan sebab akibat antara dua fenomena atau lebih. Penelitian eksplanasi ini digunakan untuk menentukan apakah suatu hubungan sebab akibat benar atau tidak. Kuesioner disebarakan terhadap 285 responden, dengan tingkat pengembalian 100%. Sampel yang diambil adalah masyarakat kota Bandung yang dilakukan berdasarkan purposive sampling.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan path analysis. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variable kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan pada uji mediasi kepuasan pelanggan menunjukkan signifikan $> 0,05$. Hal ini berarti variable kualitas pelayanan (X) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) tanpa melalui kepuasan pelanggan (M). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R^2 30,5%. Artinya, variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara langsung oleh adanya variabel kualitas pelayanan sedangkan sisanya 69,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan, kesetiaan pelanggan, loyalitas

ABSTRACT

The research is titled "Retail Service Quality Scale: Quality Testing Service In The Context of Retail". This study aims to gain a better understanding of the extent to which service quality on Alfamidi and to determine the effect of free variable Quality Service (X) mediated Customer Satisfaction (M) on Customer Loyalty (Y) on Alfamidi consumers.

This research is kind of eksplanatory research, that is research to study causal link between two phenomenon or more. This explanatory study is used to determine whether a causal relationship is true or not. Questionnaires were distributed to 285 respondents, with 100% returns. Samples taken are Bandung city community which conducted pursuant to purposive sampling.

Based on the analysis that has been used, can be drawn some conclusions at the time of processing path analysis. This study qualifies the validity, reliability. From hypothesis testing by using t test indicate that variable of Service Quality significantly influence to Customer Satisfaction, and variable of Service Quality significantly influence Customer Loyalty. While on mediation test of customer satisfaction showed significant $> 0,05$. This means the variable Service Quality (X) affects Customer Loyalty (Y) without going through Customer Satisfaction (M). While the coefficient of determination obtained with the value of Adjusted R^2 30.5%. That is, Customer Loyalty variables can be explained directly by the quality of service variables while the remaining 69.5% can be influenced by other variables.

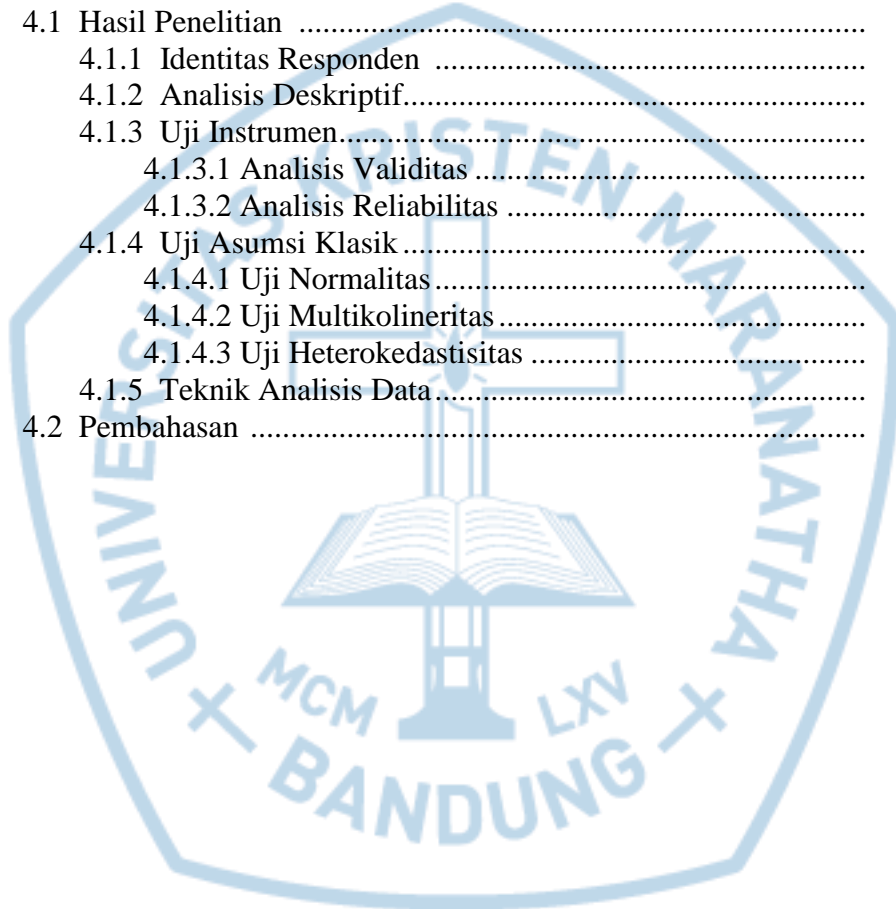
Keywords: *service quality, satisfaction, customer loyalty, loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Management	10
2.1.2 Marketing	10
2.1.3 Marketing Management	11
2.1.4 Marketing Mix.....	11
2.1.5 Service Quality	14
2.1.6 Service Quality Models.....	15
2.1.6.1 SERVQUAL.....	18
2.1.6.2 RSQS.....	19
2.1.7 Perilaku Konsumen	21
2.1.7.1 Faktor yang Memepngaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.8.1 Tahap Dalam Keputusan Pembelian	24
2.1.9 Kepuasan Pelanggan	25
2.1.10 Loyalitas Pelanggan	25
2.1.10.1 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	27
2.2 Riset Empiris	28
2.3 Kerangka Teoritis	30
2.4 Kerangka Pemikiran	31
2.5 Pengembangan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35

3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Uji Instrumen.....	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.6.3 Uji Normalitas	38
3.6.4 Uji Multikolineritas	39
3.6.5 Uji Heterokedastisitas	40
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.7.1 Path Analysis.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Identitas Responden	42
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	44
4.1.3 Uji Instrumen.....	57
4.1.3.1 Analisis Validitas	57
4.1.3.2 Analisis Reliabilitas	61
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	63
4.1.4.1 Uji Normalitas	63
4.1.4.2 Uji Multikolineritas	64
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	65
4.1.5 Teknik Analisis Data	66
4.2 Pembahasan	70



BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Manajerial	74
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	74
 DAFTAR PUSTAKA	 76
LAMPIRAN	83



DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	The Four P Components of the Marketing Mix	12
Gambar 2.2	The Evolution of Marketing Management	14
Gambar 2.3	GAP Service Quality Model.....	16
Gambar 2.4	Model of Consumer Behavior	23
Gambar 2.5	Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	24
Gambar 2.6	Kerangka Teoritis	30
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 2.8	Model Penelitian.....	32
Gambar 4.1	Analisis Jalur 1	67
Gambar 4.2	Analisis Jalur 2	69



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penentu Kualitas Layanan	17
Tabel 2.2	SERVQUAL.....	18
Tabel 2.3	Retail Service Quality Scale	20
Tabel 2.4	Riset Empiris	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1	Tabel Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2	Tabel Usia Responden	43
Tabel 4.3	Tabel Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4.4	Persepsi Responden Tentang Penampilan Toko.....	44
Tabel 4.5	Persepsi Responden Tentang Lingkungan Belanja yang Bersih	44
Tabel 4.6	Persepsi Responden Tentang Desain Toko yang Luas	45
Tabel 4.7	Persepsi Responden Tentang Tata Letak Produk	45
Tabel 4.8	Persepsi Responden Tentang Informasi Promosi Penjualan	46
Tabel 4.9	Persepsi Responden Tentang Antrian yang terkendali	46
Tabel 4.10	Persepsi Responden Tentang Stok Produk	47
Tabel 4.11	Persepsi Responden Tentang Harga Produk.....	47
Tabel 4.12	Persepsi Responden Tentang Pengetahuan Pegawai	48
Tabel 4.13	Persepsi Responden Tentang Keramahan dan Kesopanan	48
Tabel 4.14	Persepsi Responden Tentang Pegawai yang Tanggap.....	49
Tabel 4.15	Persepsi Responden Tentang Menanggapi Keluhan	49
Tabel 4.16	Persepsi Responden Tentang Penyelesaian Masalah.....	50
Tabel 4.17	Persepsi Responden Tentang Penukaran Produk.....	50
Tabel 4.18	Persepsi Responden Tentang Produk yang Baik	51
Tabel 4.19	Persepsi Responden Tentang Jam Operasional	51
Tabel 4.20	Persepsi Responden Tentang Fasilitas Tambahan.....	52
Tabel 4.21	Persepsi Responden Tentang Tempat Parkir	52
Tabel 4.22	Persepsi Responden Tentang Harga yang Kompetitif.....	53
Tabel 4.23	Persepsi Responden Tentang Pengalaman Belanja	53
Tabel 4.24	Persepsi Responden Tentang Kualitas Belanja	54
Tabel 4.25	Persepsi Responden Tentang Kepuasan Belanja	54
Tabel 4.26	Persepsi Responden Tentang Pembelian Berulang	55
Tabel 4.27	Persepsi Responden Tentang Rekomendasi	55
Tabel 4.28	Persepsi Responden Tentang Jarak Toko	56
Tabel 4.29	Persepsi Responden Tentang Prioritas Belanja	56
Tabel 4.30	Uji Validitas KMO and Bartlett's Test	57
Tabel 4.31	Uji Validitas Rotated Component Matrix.....	58
Tabel 4.32	Uji Validitas KMO and Bartlett's Test 2	59
Tabel 4.33	Uji Validitas Rotated Component Matrix 2.....	60
Tabel 4.34	Uji Reliabilitas Variabel Service Quality	61
Tabel 4.35	Uji Reliabilitas Variabel Customer Satisfaction.....	62
Tabel 4.36	Uji Reliabilitas Variabel Customer Loyalty	62
Tabel 4.37	Uji Normalitas	64
Tabel 4.38	Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.39	Uji Heteroskedastisitas	66

Tabel 4.40	Regresi Model 1	66
Tabel 4.41	Regresi model 2	68



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuisisioner	79
Lampiran B	Hasil Uji Validitas	83
Lampiran C	Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Lampiran D	Hasil Normalitas	88
Lampiran E	Hasil Multikolinearitas	98
Lampiran F	Hasil Heterokedastisitas	90
Lampiran G	Hasil Uji Path Analysis	90

