

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini perusahaan harus mulai menyadari betapa pentingnya kualitas pelayanan yang baik karena akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan sehingga konsumen akan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung. Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner kepada 141 orang responden konsumen Toserba Yogya. Berdasarkan pengujian statistik, besar pengaruh langsung yang diperoleh adalah sebesar 0.512, yang dilihat dari nilai Adjusted R Square. Berdasarkan nilai tersebut berarti sebesar 51.2% kualitas pelayanan (Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati/ Perhatian (X5)) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan. Secara parsial, hanya reliabilitas dan empati yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Yogya Bandung. Sementara, bukti langsung, daya tanggap, dan jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Peneliti menyarankan kepada perusahaan, untuk dapat memperbaiki variabel bukti langsung, daya tanggap, dan jaminan sebagai variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

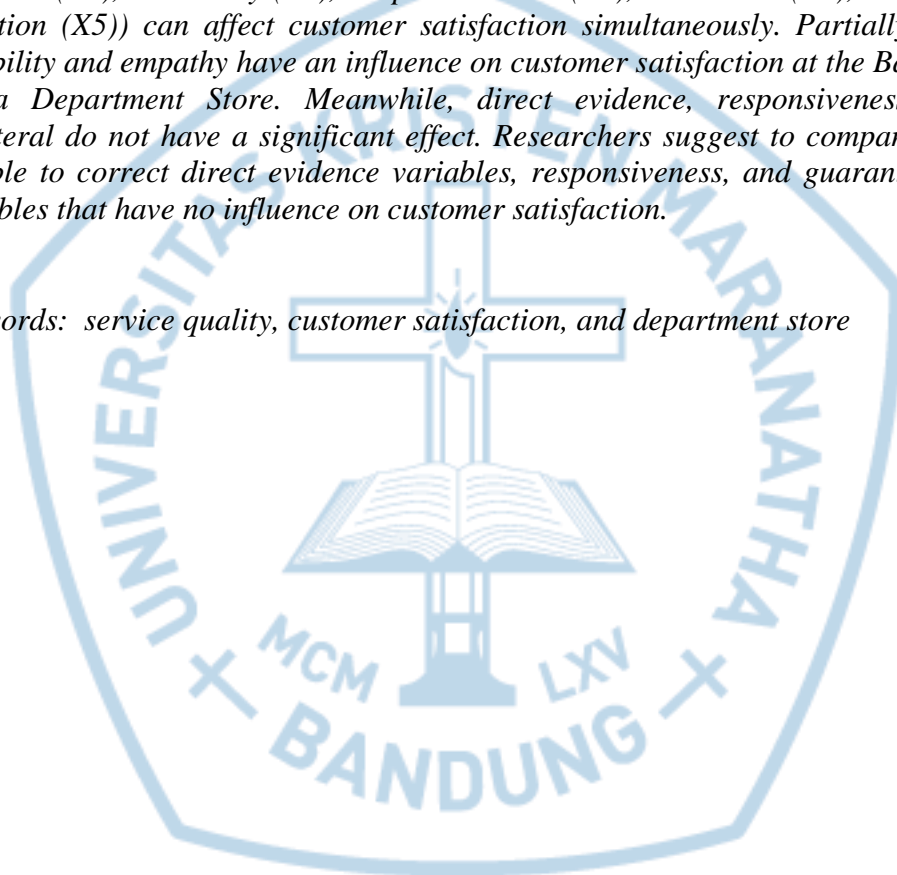
Kata-kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan toserba



ABSTRACT

In this era of globalization, companies must begin to realize the importance of good service quality because it will have a good impact on the company so that consumers will feel satisfied with the service they receive. This study aims to determine the quality of service to customer satisfaction at Bandung Yogya Department Store. The sampling used is purposive sampling technique. In this study, data collection was obtained by using questionnaires to 141 respondents from the consumers of Yogya Department Store. Based on statistical testing, the amount of direct influence obtained is equal to 0.512, which is seen from the value of Adjusted R Square. Based on this value means 51.2% service quality (Direct Evidence (X1), Reliability (X2), Response Power (X3), Guarantee (X4), Empathy/ Attention (X5)) can affect customer satisfaction simultaneously. Partially, only reliability and empathy have an influence on customer satisfaction at the Bandung Yogya Department Store. Meanwhile, direct evidence, responsiveness, and collateral do not have a significant effect. Researchers suggest to companies, to be able to correct direct evidence variables, responsiveness, and guarantees as variables that have no influence on customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction, and department store

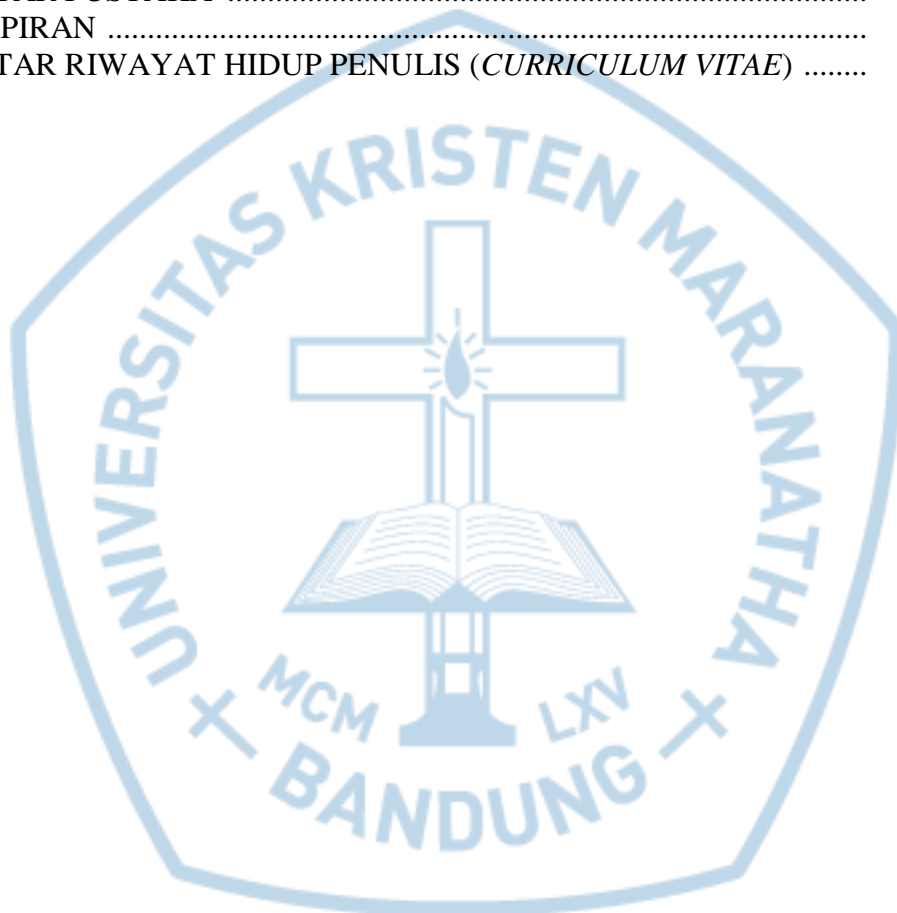


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
SURAT KETERANGAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Marketing Mix	8
2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan	9
2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.5 Riset Empiris	12
2.1.6 Rerangka Teori	14
2.2 Rerangka Pemikiran	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	17
3.3 Objek Penelitian	18
3.4 Subjek Penelitian	18
3.5 Variabel Penelitian	19
3.5.1 Variabel Independen	19
3.5.2 Variabel Dependen	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6.1 Wawancara	21
3.6.2 Kuesioner	22
3.7 Teknik Analisis Data	22
3.7.1 Analisis Data Kualitatif	22
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif	23

3.7.2.1 Uji Validitas	23
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	24
3.7.3 Data Asumsi Klasik	24
3.7.3.1 Uji Multikolinieritas	24
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	25
3.7.3.3 Uji Normalitas	25
3.7.4 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	26
3.7.4.1 Uji t	26
3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan)	27
3.7.4.3 Koefisien Determinasi	28
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Analisis Demografis Responden	30
4.1.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Analisis Jawaban Responden	31
4.1.2.1 Jawaban Responden Untuk Variabel Tangibles	31
4.1.2.2 Jawaban Responden Untuk Variabel Reliability	33
4.1.2.3 Jawaban Responden Untuk Variabel Responsiveness	36
4.1.2.4 Jawaban Responden Untuk Variabel Assurance	38
4.1.2.5 Jawaban Responden Untuk Variabel Empathy	39
4.1.2.6 Jawaban Responden Untuk Variabel Customer Satisfaction	42
4.1.3 Uji Instrumen	44
4.1.3.1 Uji Validitas	44
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	45
4.1.3.2.1 Uji Validitas Untuk Variabel Tangibles	46
4.1.3.2.2 Uji Validitas Untuk Variabel Reliability	46
4.1.3.2.3 Uji Validitas Untuk Variabel Responsiveness	47
4.1.3.2.4 Uji Validitas Untuk Variabel Assurance	48
4.1.3.2.5 Uji Validitas Untuk Variabel Empathy	49
4.1.3.2.6 Uji Validitas Untuk Variabel Customer Satisfacton	50
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.1.4.1 Uji Normalitas	51
4.1.4.2 Uji Heteroskedadistitas	52

4.1.4.3 Uji Multikolinearitas	53
4.1.5 Uji Hipotesis	54
4.1.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	54
4.1.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana	56
4.2 Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Penelitian	65
5.3 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	81



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teori	14
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Riset Empiris	12
Tabel 3.1	Skala Likert	21
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3	Jawaban Responden untuk Variabel Tangibel 1	31
Tabel 4.4	Jawaban Responden untuk Variabel Tangibel 2	32
Tabel 4.5	Jawaban Responden untuk Variabel Tangibel 3	32
Tabel 4.6	Jawaban Responden untuk Variabel Tangibel 4	33
Tabel 4.7	Jawaban Responden untuk Variabel Reliability 1	33
Tabel 4.8	Jawaban Responden untuk Variabel Reliability 2	34
Tabel 4.9	Jawaban Responden untuk Variabel Reliability 3	34
Tabel 4.10	Jawaban Responden untuk Variabel Reliability 4	35
Tabel 4.11	Jawaban Responden untuk Variabel Reliability 5	35
Tabel 4.12	Jawaban Responden untuk Variabel Responsiveness 1 .	36
Tabel 4.13	Jawaban Responden untuk Variabel Responsiveness 2 .	36
Tabel 4.14	Jawaban Responden untuk Variabel Responsiveness 3 .	37
Tabel 4.15	Jawaban Responden untuk Variabel Responsiveness 4 .	37
Tabel 4.16	Jawaban Responden untuk Variabel Assurance 1	38
Tabel 4.17	Jawaban Responden untuk Variabel Assurance 2	38
Tabel 4.18	Jawaban Responden untuk Variabel Assurance 3	39
Tabel 4.19	Jawaban Responden untuk Variabel Empathy 1	39
Tabel 4.20	Jawaban Responden untuk Variabel Empathy 2	40
Tabel 4.21	Jawaban Responden untuk Variabel Empathy 3	40
Tabel 4.22	Jawaban Responden untuk Variabel Empathy 4	41
Tabel 4.23	Jawaban Responden untuk Variabel Empathy 5	41
Tabel 4.24	Jawaban Responden untuk Variabel Customer Satisfaction 1	42
Tabel 4.25	Jawaban Responden untuk Variabel Customer Satisfaction 2	43
Tabel 4.26	Jawaban Responden untuk Variabel Customer Satisfaction 3	43
Tabel 4.27	Jawaban Responden untuk Variabel Customer Satisfaction 4	44
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Tangibles	46
Tabel 4.30	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Tangibles	46
Tabel 4.31	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Reliability	46
Tabel 4.32	Hasil Uji Validitas untuk variabel Reliability	47
Tabel 4.33	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Responsiveness	47
Tabel 4.34	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Responsiveness	48
Tabel 4.35	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Assurance	48
Tabel 4.36	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Assurance	49
Tabel 4.37	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Empathy	49
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Empathy	49
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas untuk Customer Satisfacton	50

Tabel 4.40	Hasil Uji Validitas untuk Customer Satisfacton	50
Tabel 4.41	Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.42	Hasil Uji ANOVA ^a	55
Tabel 4.43	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.44	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	57



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian	69
Lampiran B	Tanggapan Responden	72

