

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman, maka konsumen tidak hanya melihat dari kualitas produknya saja, tetapi juga memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada saat konsumen ingin membeli produk tersebut. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan mempersepsikan pikirannya tentang produk yang sedang dikonsumsi. Apakah produk itu termasuk produk yang layak untuk dikonsumsi atau tidak. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan frekuensi penjualan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu bukti fisik, kehandalan, cepat tanggap, jaminan dan empati.

Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung, juga sangat mengutamakan kualitas pelayanan dalam memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga Starbucks Coffee dapat menciptakan kepercayaan dalam benak masyarakat sebagai produk yang baik dan dapat memenuhi harapan dari konsumen untuk memenangkan persaingan dengan *coffee shop* yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java.

Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, loyalitas, Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.

ABSTRACT

Along with the changing times, the consumer does not just look at the product's quality, but also pay attention to the services provided by the company when consumers want to buy the product. With the good service quality, consumers will perceive thoughts about the product being consumed. Is the product includes products suitable for consumption or not. Therefore, quality of service becomes an important issue in increasing the frequency of sales.

Service quality is any form of activity undertaken by the company in order to meet consumer expectations. Quality of service has five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung, also strongly in maintaining service quality to meet the expectations that consumers want. So Starbucks Coffee to create trust in the minds of the public as a good product and to meet the expectations of consumers to win the competition with other coffee shop.

This study aims to examine and analyze whether there is any effect of service quality on loyalty with consumer trust as a mediation on consumers in Starbucks Coffee Paris Van Java.

From the results of the overall study and the results of the hypothesis suggests that there is no influence of service quality on loyalty mediated by consumer trust at Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.

Keywords: Service quality, consumer trust, loyalty, Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.4.1 Kegunaan Teoritis	4
1.4.2 Kegunaan Praktisi	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1 Pemasaran	5
2.1.2 Bauran Pemasaran	6
2.1.3 Pengertian Jasa	8
2.1.3.1 Karakteristik Jasa	9
2.1.3.2 Klasifikasi Jasa	10
2.1.4 Kualitas Pelayanan	11
2.1.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.1.4.2 Mengukur Kualitas Pelayanan	14
2.1.5 Kepercayaan	14
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	17
2.1.7 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Rerangka Teoritis	20
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Model Penelitian	22
2.5 Pengembangan Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Metode Pengambilan Data	24

3.4 Definisi Operasional Variabel	25
3.5 Populasi dan Sampel	28
3.5.1 Populasi	28
3.5.2 Sampel	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.1 Kuesioner	29
3.6.2 Studi Kepustakaan	30
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.8 Metode Pengolahan Data	32
3.8.1 Regresi dengan Variabel Mediasi	32
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisa Hasil Pengumpulan Data	33
4.1.1 Penyebaran Kuesioner	33
4.1.2 Profil Responden	34
4.2 Analisis Pengujian Instrumen	36
4.2.1 Validitas Kuesioner	36
4.2.2 Reliabilitas Kuesioner	38
4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	40
4.4 Pembahasan Penelitian	45
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48

DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rerangka Teoritis	20
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3 Model Penelitian	22

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Penelitian Terdahulu 19
Tabel II	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 27
Tabel III	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup 30
Tabel IV	Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian 33
Tabel V	Deskripsi Usia Responden 34
Tabel VI	Deskripsi Jenis Kelamin Responden 35
Tabel VII	Deskripsi Pendidikan Responden 36
Tabel VIII	Hasil Uji Validitas 37
Tabel IX	Hasil Uji Reliabilitas 38
Tabel X	Hasil Pengujian Hipotesis 40