

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the quality of shuttle point to point service on consumer loyalty CIPAGANTI. Data collection procedures using a questionnaire with a Likert scale in the transformation into the scale of quality (rating). Respondents in this study were college student who has ever used a shuttle point to point CIPAGANTI. As for the number of samples in this study were 100 people. Data analysis using regression analysis. Quality services include Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan dan kepastian), Empathy (empati). Consumer loyalty include consumers who use CIPAGANTI shuttle point to point back, make a purchase other services from CIPAGANTI lines, provide recommendations or references to other people, showed immune from the charms of the same types of services (competitors). Samples taken are college student Maranatha Christian University who has ever used a CIPAGANTI shuttle point to point. The level of closeness between service quality and customer loyalty at a level of 0.840 was very strong relationship closeness.

Based on the research results, obtained by the regression equation as follows:

$$Y = 1.300 + 0.460 \times X_1 - 0.020 \times X_2 + 0.074 \times X_3 - 0.185 \times X_4 + 0.342 \times X_5$$

Results of the coefficient of determination (adjusted R square) is 0.761 means that the effect of service quality on customer loyalty by 76.1%, sedangkan 23,9% influenced by many other factors in the environment CIPAGANTI shuttle point to point users, which are not measured in this study.

Keywords: service quality and customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Jasa Shuttle Point to Point CIPAGANTI terhadap loyalitas konsumen. Prosedur pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala Likert yang di transformasi menjadi skala kualitas (rating). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang pernah menggunakan jasa shuttle point to point CIPAGANTI. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi. Kualitas jasa meliputi Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan dan kepastian), Empathy (empati). Loyalitas konsumen meliputi konsumen yang menggunakan jasa shuttle point to point CIPAGANTI kembali, melakukan pembelian lini jasa lainnya dari CIPAGANTI, memberikan rekomendasi atau referensi kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik dari jenis jasa yang sama (pesaing). Sampel yang diambil adalah mahasiswa/mahasiswi universitas kristen maranatha yang pernah menggunakan jasa shuttle point to point CIPAGANTI. Tingkat keeratan antara kualitas jasa dan loyalitas konsumen sebesar 0,840 itu berarti tingkat keeratan hubungannya sangat kuat.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.300 + 0.460 \times X_1 - 0.020 \times X_2 + 0.074 \times X_3 - 0.185 \times X_4 + 0.342 \times X_5$$

Hasil nilai koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,761 berarti pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen sebesar 76,1%, sedangkan 23,9% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang ada di lingkungan pengguna jasa Shuttle Point to Point CIPAGANTI, yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas jasa dan loyalitas konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN DARI PERUSAHAAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan dari penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Manajemen.....	9
2.3 Fungsi-fungsi Manajemen.....	9
2.4 Manajemen Pemasaran.....	10
2.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.4.2 Strategi Manajemen Pemasaran.....	11
2.5 Bauran Pemasaran.....	11
2.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.5.2 Unsur-unsur/Variabel Bauran Pemasaran.....	12
2.6 Jasa (Pelayanan)	14
2.6.1 Pengertian Jasa (Pelayanan)	14
2.6.2 Karakteristik Jasa.....	15
2.6.3 Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL).....	17
2.6.4 Bauran Jasa.....	18
2.6.5 Strategi Pemasaran Jasa.....	19
2.6.6 GAP Pemasaran Jasa.....	22
2.6.7 Pemasaran Holistik Jasa.....	24
2.6.8 Praktik Terbaik Manajemen Kualitas Jasa.....	25
2.6.9 Mengelola Merek Jasa.....	25
2.6.9.1 Mendiferensiasikan Jasa.....	25
2.6.9.2 Mengembangkan Strategi Merek Untuk Jasa.....	25
2.6.10 Mengelola Jasa Penghubung.....	26
2.6.10.1 Mengidentifikasi dan Memuaskan Kebutuhan Pelanggan.....	26
2.6.10.2 Strategi Jasa Purnajual.....	27
2.7 Pengertian Konsumen dan Pelanggan.....	27
2.8 Total Kepuasan Pelanggan.....	28
2.8.1 Strategi Menciptakan Kepuasan Pelanggan	29
2.8.2 Mewujudkan Kepuasan Pelanggan.....	31
2.9 Loyalitas Pelanggan.....	33

2.9.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	33
2.9.2	Tahap-tahap Loyalitas.....	34
2.9.3	Karakteristik Pelanggan yang Loyal.....	35
2.10	Kerangka Penelitian.....	36
2.11	Hipotesis.....	37

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	38
3.1.1	Objek Penelitian.....	38
3.1.2	Jenis Penelitian	38
3.1.3	Operasional Variabel.....	39
3.1.4	Populasi dan Sampel.....	46
3.1.4.1	Metode Pengambilan Sampel.....	47
3.1.4.2	Jumlah Sampel.....	47
3.1.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.1.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.1.6.1	Metode Analisis.....	49
3.1.6.2	Analisis Deskriptif.....	49
3.1.6.3	Uji validitas.....	50
3.1.6.4	Uji reliabilitas.....	51
3.1.6.5	Analisis korelasi Spearman.....	52
3.1.6.6	Analisis Regresi.....	53
3.1.6.7	Uji Hipotesis.....	54

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Karakteristik Responden.....	56
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Pernah Menggunakan Jasa Shuttle Point to Point Cipaganti.....	58

4.2	Hasil Penelitian Berdasarkan Pengujian Hipotesis.....	58
4.2.1	Validitas Dan Reliabilitas.....	81
4.2.2	Uji Normalitas.....	83
4.3	Pembahasan.....	87

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	14
Gambar 2.2 GAP.....	23
Gambar 2.4 Pemasaran Holistik Jasa.....	24
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Uji Hipotesis F.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert dan Skala Kualitas (rating).....	50
Tabel 3.3 Tingkat keeratan hubungan.....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Usia.....	57
Tabel 4.3 Penghasilan Perbulan.....	57
Tabel 4.4 Pernah Menggunakan Jasa Shuttle Point to Point Cipaganti.....	58
Tabel 4.5 Tanggapan konsumen terhadap kualitas jasa berdasarkan kondisi Kendaraan yang Akan digunakan.....	58
Tabel 4.6 Tanggapan konsumen terhadap penampilan staf/pegawai.....	59
Tabel 4.7 Tanggapan konsumen terhadap kondisi ruangan tunggu.....	59
Tabel 4.8 Tanggapan konsumen terhadap kondisi tempat receptionist.....	60
Tabel 4.9 Tanggapan konsumen terhadap fasilitas menarik secara fisual.....	60
Tabel 4.10 Tanggapan konsumen terhadap kesesuaian pelaksanaan keberangkatan dengan jadwal.....	61
Tabel 4.11 Tanggapan konsumen terhadap ketepatan waktu keberangkatan sesuai dengan janji yang diberikan.....	61
Tabel 4.12 Tanggapan konsumen terhadap perhatian serius PT.CIPAGANTI terhadap konsumen yang mendapatkan masalah.....	62
Tabel 4.13 Tanggapan konsumen terhadap PT.CIPAGANTI memberikan pelayanan secara tepat.....	62
Tabel 4.14 Tanggapan konsumen terhadap meminimalan kesalahan.....	63
Tabel 4.15 Tanggapan konsumen terhadap kesediaan staf/pegawaidalam memberikan pelayanan dengan cepat.....	63

Tabel 4.16 Tanggapan konsumen terhadap kesediaan staf/pegawai dalam membantu kesulitan yang dihadapi konsumen.....	64
Tabel 4.17 Tanggapan konsumen terhadap keluangan waktu staf/pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.....	64
Tabel 4.18 Tanggapan konsumen terhadap kepastian waktu pelayanan yang Diberikan.....	65
Tabel 4.19 Tanggapan konsumen terhadap respon yang diberikan staf/pegawai saat menanggapi permintaan konsumen.....	65
Tabel 4.20 Tanggapan konsumen terhadap kompetensi/kemampuan staf/pegawai yang luas.....	66
Tabel 4.21 Tanggapan konsumen terhadap kesabaran staf/pegawai dalam memberikan pelayanan.....	66
Tabel 4.22 Tanggapan konsumen terhadap perasaan aman selama berhubungan/berurusan dengan staf/pegawai PT.CIPAGANTI.....	67
Tabel 4.23 Tanggapan konsumen terhadap staf/pegawai dapat dipercaya oleh konsumen.....	67
Tabel 4.24 Tanggapan konsumen terhadap staf/pegawai bersikap sopan terhadap konsumen.....	68
Tabel 4.25 Tanggapan konsumen terhadap perhatian PT.CIPAGANTI secara individu kepada konsumen.....	68
Tabel 4.26 Tanggapan konsumen terhadap perhatian personal kepada konsumen oleh staf/pegawai PT.CIPAGANTI.....	69
Tabel 4.27 Tanggapan konsumen terhadap pemahaman staf/pegawai PT.CIPAGANTI akan kebutuhan konsumen.....	69
Tabel 4.28 Tanggapan konsumen terhadap PT.CIPAGANTI memprioritaskan kepentingan konsumen	70

Tabel 4.29 Tanggapan konsumen terhadap staf/pegawai peka terhadap kebutuhan konsumen.....	70
Tabel 4.30 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan jasa shuttle point to point cipaganti kembali saat membutuhkan jasa shuttle.....	71
Tabel 4.31 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan shuttle point to point cipaganti secara berturut-turut.....	71
Tabel 4.32 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan cipaganti meskipun shuttle lain memberikan promosi yang lebih menarik.....	72
Tabel 4.33 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan jasa shuttle point to point cipaganti kembali meskipun pernah mendapatkan pelayanan yang tidak memuaskan.....	72
Tabel 4.34 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan shuttle point to point cipaganti kembali meskipun shuttle perusahaan lain memberikan fasilitas yang lebih menarik.....	73
Tabel 4.35 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan jasa kiriman paket dan kargo cipaganti.....	73
Tabel 4.36 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan jasa transportasi bus pariwisata cipaganti.....	74
Tabel 4.37 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan jasa sewa mobil cipaganti.....	74
Tabel 4.38 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan jasa cipaganti tours & airlines ticketing.....	75
Tabel 4.39 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan jasa taxi cipaganti.....	75
Tabel 4.40 Tanggapan konsumen terhadap memberitahukan pengalaman menggunakan jasa shuttle point to point cipaganti kepada orang lain.....	76
Tabel 4.41 Tanggapan konsumen terhadap memberikan referensi agar menggunakan shuttle point to point cipaganti.....	76

Tabel 4.42 Tanggapan konsumen terhadap mengajak orang lain menggunakan shuttle point to point cipaganti ketika mereka membutuhkan jasa shuttle.....	77
Tabel 4.43 Tanggapan konsumen terhadap memberitahu kelebihan yang didapat dari menggunakan shuttle point to point cipaganti.....	77
Tabel 4.44 Tanggapan konsumen terhadap memberitahu fasilitas yang didapat dari shuttle point to point cipaganti.....	78
Tabel 4.45 Tanggapan konsumen terhadap tetap menggunakan jasa shuttle point to point cipaganti meskipun banyak jenis jasa yang serupa.....	78
Tabel 4.46 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan jasa shuttle point to point cipaganti meskipun terdapat situasi yang memungkinkan menggunakan brand lain dari jenis jasa yang serupa.....	79
Tabel 4.47 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan shuttle point to point cipaganti meskipun ada yang merekomendasikan shuttle lain.....	79
Tabel 4.48 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan shuttle point to point cipaganti meskipun shuttle perusahaan lainnya memberikan promosi yang lebih menarik.....	80
Tabel 4.49 Tanggapan konsumen terhadap menggunakan travel cipaganti walaupun fasilitas di travel lain lebih menarik.....	80
Tabel 4.50 Tabel Nilai Kritis Pearson.....	81
Tabel 4.51 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	83
Tabel 4.52 Correlations.....	84
Tabel 4.53 ANOVA ^b	85
Tabel 4.54 Model Summary ^b	86
Tabel 4.55 Coefficients ^a	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	91
Lampiran 2 Pengolahan Data SPSS.....	95